

محرک‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز

نویسندگان: نرگس دل افروز^۱، آرمین گلی^{۲*} و محمدرضا خسروی^۳

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

* Email: Armingoli.modir@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، بررسی ارزش ویژه برند سبز و محرک‌های مؤثر بر آن (کیفیت درک شده برند، اعتبار برند، تصویر برند سبز و ارزش درک شده برند سبز) می‌باشد. روش انجام تحقیق، توصیفی بوده و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این مطالعه را مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی کم‌مصرف در استان گیلان تشکیل می‌دهند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل بهره گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت درک‌شده برند با تصویر برند سبز و همچنین با اعتبار برند رابطه معناداری داشته اما با ارزش درک‌شده برند سبز رابطه معناداری ندارد. اعتبار برند با ارزش درک‌شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه معناداری داشته، اما با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری ندارد. ارزش درک‌شده برند سبز و تصویر برند سبز هم هر کدام با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری دارند. همچنین نتایج تحقیق درباره معناداری نقش متغیرهای واسطه‌ای نشان داد که همه نقش‌های واسطه‌ای، به غیر از نقش واسطه‌ای اعتبار برند در رابطه بین کیفیت درک‌شده برند و تصویر برند سبز، معنی دار می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند سبز، ارزش درک‌شده برند سبز، اعتبار برند، تصویر برند سبز، کیفیت درک‌شده برند

• دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۶
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۹/۱

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty- Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۱۰
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

مطالعه در این زمینه، بیش از پیش، ضروری به نظر می‌رسد. تحقیقات گذشته به بررسی تأثیر متغیرهای مختلفی (همچون تصویر برند سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز، تمایل به برند سبز، وفاداری سبز، کیفیت درک‌شده سبز، آگاهی برند سبز، ریسک درک‌شده سبز) بر ارزش ویژه برند سبز پرداختند، اما هیچ‌کدام به بررسی روابط بین سازه‌های تحقیق حاضر پرداختند. در واقع، پژوهش حاضر قصد دارد تا علاوه بر بررسی روابط بین مفاهیم برند (کیفیت درک‌شده برند و اعتبار برند) و مفاهیم برند سبز (تصویر برند سبز، ارزش درک‌شده برند سبز و ارزش ویژه برند سبز)، به بررسی نقش متغیرهای واسطه‌ای از جمله اعتبار برند، ارزش درک‌شده برند سبز و تصویر برند سبز در محصولات الکترونیکی کم‌مصرف بپردازد.

چهارچوب نظری تحقیق

ارزش ویژه برند سبز

ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی است [۵]. آکر^۱ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا نماد برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد" [۶]. چن^۲ (۲۰۱۰) براساس تعاریف آکر (۱۹۹۱) و کالر^۳ (۱۹۹۳)، "ارزش ویژه برند سبز" را "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند در زمینه تعهدات سبز و دغدغه‌های محیطی که به برند ارتباط دارد" تعریف می‌کند [۲]. مزیت اصلی ایجاد ارزش ویژه برند سبز در رشد آگاهی محیطی است که می‌تواند شرکت‌ها را جهت رسیدن به مزیت‌های رقابتی از طریق استقرار محصولات آنها به طور متفاوت در بازار، توانمند سازد [۳].

این نوع از ارزش ویژه برند، می‌تواند نقش حیاتی در ایجاد تمایز یک برند سبز نسبت به رقبای آن ایفا نماید. به‌علاوه، زمانی که یک شرکت روش بازاریابی سبز را در استراتژی کلی تجاری خود ادغام می‌نماید، در واقع ترغیب‌کننده فرهنگ ابتکار ادغام نگرش‌های جدید در

در سال‌های اخیر، تغییرات آب‌وهوایی همراه با افزایش آگاهی‌های زیست محیطی، تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات "سبز" و دوست‌دار محیط زیست تغییر داده است [۱]. در این راستا، محصولات الکترونیکی به‌عنوان یکی از عوامل عمده آلودگی محیط طبیعی شناخته می‌شوند که با الزامات سخت‌گیرانه قانونی و تقاضای مداوم برای محصولات دوست‌دار محیط زیست روبه‌رو هستند [۲]. بر این اساس، برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌تواند داشته باشد، برداشته‌اند. از جمله این اقدامات، بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست محیطی / اجتماعی شرکت‌ها به‌منظور توسعه پایدار [۳]. در واقع، توسعه نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز ضروری گردیده و این امر، شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است. از طرف دیگر، طی سه دهه گذشته، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست افزایش یافته و مسئله محیط زیست از یک موضوع حاشیه‌ای به یک مسئله اصلی تبدیل شده است. در نتیجه امروزه یکی از مهمترین اهداف سازمان‌های تجاری، خلق یک برند سبز قوی و ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند سبز است [۴].

مثلاً برندهای سبز، برچسب‌های سبز و تبلیغات محیطی به‌وسیله عرضه اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصولات سبز محیطی، احساسات مثبتی در گروه‌های خاص هدف به‌وجود می‌آورند و مصرف‌کنندگان با دانستن این موضوع که یک محصول، سبز است، هنگام استفاده از آن احساس بهتری خواهند داشت، زیرا محصولات با برندهای طبیعی و برچسب گذاری‌های صحیح به علت تصویر کلی مثبتی که ایجاد می‌کنند، از نظر بازاریابی موفق هستند و مصرف‌کنندگان به خرید چنین محصولاتی تمایل پیدا کرده و در نتیجه، وفاداری به آن برندها افزایش می‌یابد [۳].

با اهمیت یافتن بازاریابی و گرایش‌های سبز شرکت‌ها، خصوصاً نقش کلیدی آن در موفقیت شرکت‌ها، انجام تحقیقات مختلف برای تبیین روابط متغیرهای سبز و

1. Aker
2. Chen
3. Keller

دوره بازاریابی سبز که در آن مشتریان دارای گرایش به رد محصولات سبز با توجه به کیفیت محصول نامرغوب می‌باشند، مشاهده گردد. با این وجود، تلاش‌ها و مسئولیت‌های سازمان‌ها در ایجاد کیفیت برتر محصولات سبز به‌طور تدریجی باعث تغییر برداشت‌های غلط نسبت به کاربرد و کیفیت محصولات سبز شده است. این مسأله باعث می‌گردد که بعضی از برندها ارائه‌دهنده ارزش بالاتر جهت ایجاد دیدگاه‌های مثبت قوی در حوزه کیفیت محصولات سبز باشند. [۲]. بنابراین می‌توان این‌طور بحث نمود که کیفیت درک شده برند به‌عنوان یک روش اکتشافی جهت تأثیرگذاری بر قضاوت مشتری در باب توانایی‌های آن به‌منظور تحقق ویژگی‌های دوست‌دار محیطی عمل می‌کند. در این باره، تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که کیفیت محصولات تولید شده در گذشته به‌عنوان شاخصی از توانایی‌های شرکت‌ها برای معرفی محصولات با کیفیت در آینده بوده است. بنابراین برای خطوط تولیدی که به تازگی راه‌اندازی شدند (از جمله در این موارد محصولات دوست‌دار محیط زیست) داشتن کیفیت سازگار و یا بهتر نسبت به برندهای محصولاتی که به خوبی توسعه یافته‌اند برای حفظ و تقویت اعتماد در میان مصرف‌کنندگان ضروری است. به‌عبارت ساده کیفیت محصول تحت تأثیر اعتبار درک شده برند است [۲]. همچنین نتایج تحقیق ان جی و همکارانش (۲۰۱۳) نشان داد که کیفیت درک شده برند بطور مثبت با تصویر برند سبز، ارزش درک شده برند سبز و اعتبار برند در ارتباط است.

لذا با توجه به مباحث فوق، سه فرضیه به شرح ذیل طرح ریزی می‌گردد:

فرضیه ۱: کیفیت درک شده برند به‌طور مثبت با تصویر برند سبز در ارتباط است.

فرضیه ۲: کیفیت درک شده برند به‌طور مثبت با ارزش درک شده برند سبز در ارتباط است.

فرضیه ۳: کیفیت درک شده برند به‌طور مثبت با اعتبار برند در ارتباط است.

اعتبار برند

اعتبار به‌طور گسترده به‌عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است. در اصل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلندمدت مشتریان با تأمین‌کنندگان محصولات از لحاظ

محصولات می‌باشد. این مسئله ممکن است به شرکت‌ها در دستیابی به موفقیت کمک نموده و منجر به پیشرفت در بازارهای کاملاً جدید گردد [۲].

کیفیت درک‌شده برند

کیفیت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزه است [۷]. کیفیت درک شده، قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید [۸]. در واقع، منظور از کیفیت درک‌شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود [۹]. زایتهم کیفیت ادراک‌شده را قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد تعالی کلی یا برتری یک محصول تعریف می‌کند، تجارب شخصی محصول، نیازهای منحصر به‌فرد و موارد مصرف، ممکن است قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت را تحت تأثیر قرار دهد. او همچنین شناسایی کیفیت ادراک‌شده را به‌عنوان یک جزء از ارزش برند عنوان می‌کند. بنابراین کیفیت ادراک‌شده، مصرف‌کننده را تحریک می‌کند تا یک برند را به جای برندهای دیگر انتخاب کند. همچنین درجه‌ای که کیفیت برند توسط مشتریان درک می‌شود باعث می‌گردد ارزش ویژه برند افزایش یابد [۱۰].

تحقیقات نشان می‌دهند که کیفیت برند برتر ایجادکننده یک وجهه عالی و تصویر مثبت سبز است. تصویر برند سبز یک زیر مجموعه از تصویر برند کلی است. از آنجایی که کیفیت برند بر توانایی شرکت در ارائه برتری کلی و عملکرد با توجه به اهداف برنامه‌ریزی شده اشاره دارد، معقول است که زمانی که یک شرکت ارائه‌دهنده محصولات دوست‌دار محیطی است، اینکه دیدگاه کیفیت موجود در ذهن مشتری دارای تأثیرات مثبت جهت بسط تصویر برند سبزتر باشد، قابل قبول می‌باشد. 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 موفقیت‌آمیز توجه مشتری در زمان ادغام جنبه‌های غیر سبز ملاحظاتی ارزشی مشتری در پیشنهادها خود هستند، تعجب‌آور نمی‌باشد. اشتباه نادیده گرفتن نسبت‌های ارزش متعارف در بازاریابی سبز می‌تواند در طی روزهای اولیه

برند معتبرتر دربردارنده هزینه های ارزیابی پایین تر بوده و با ریسک درک شده کمتری در ارتباط است. بنابراین آن‌ها از طریق بسط ارزش‌شان در ورای جنبه‌های کاربردی باعث ارتقای ارزش برند می‌گردند [۲].

در این راستا ان جی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود اظهار داشته‌اند که اعتبار برند یک ستون مرکزی است که در حول آن یک شرکت می‌تواند ارزش ویژه برند خود را ایجاد و مدیریت نماید. از آنجایی که ساختار جدید تصویر برند سبز یک زیر مجموعه‌ای از ارزش ویژه برند کلی مبتنی بر مصرف‌کننده است، لذا تأثیرگذاری از طریق اعتبار برند به روش مشابه قابل قبول است. بر همین اساس، سه فرضیه دیگر به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۴: اعتبار برند به طور مثبت با ارزش درک شده برند سبز در ارتباط است.

فرضیه ۵: اعتبار برند به طور مثبت با تصویر برند سبز در ارتباط است.

فرضیه ۶: اعتبار برند به طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز در ارتباط است.

ارزش درک شده برند سبز

خلق ارزش برای مشتری به واسطه ارائه خدمات با کیفیت باعث ایجاد تغییرهای مثبت در نیات رفتاری مشتریان می‌گردد که سودآوری و ارزش بیشتر را ایجاد خواهد کرد [۱۳]. زیتامل (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده، تعریف کرده است [۱۴]. براساس مفهوم سازی پاترسون و اسپرنگ^۳ (۱۹۹۷) و چن و چانگ (۲۰۱۲)، ارزش درک شده برند سبز به عنوان ارزیابی کلی مشتریان از سود خالص یک محصول یا خدمات بین آن چه که درک شده و آنچه که ارائه شده بر مبنای علایق محیطی مشتریان، انتظارات پایدار و نیازهای سبز، تعریف گردیده است [۲]. براساس نتایج تحقیقات صورت گرفته، امروزه مشتریان بر این باور هستند که مصرف محصولات دوستدار محیط زیست، ارائه دهنده مزایای بیشتری در مقایسه با محصولات متعارف می‌باشد. بنابراین بسط ارزش قوی و مثبت درک شده مشتری در خصوص یک برند مهم بوده چرا که متمایل به تقویت ارزش ویژه برند بر مبنای

ثبات خدمات برند می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی‌تر، بلندمدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده‌هایش [۱۱]. از نظر اردم و سوائت^۱ (۲۰۰۴)، اعتبار برند شامل دو قسمت اصلی "قابل اعتماد بودن" و "تخصص" است. قابل اعتماد بودن اشاره به تمایل شرکت‌ها به ارائه آنچه که وعده داده‌اند، داشته و تخصص به توانایی شرکت‌ها به آنچه وعده داده‌اند، اشاره دارد. یک برند با اعتبار قوی مکان امنی برای مشتریان است، زیرا منجر به کاهش عدم اطمینان و ریسک در خرید و مصرف یک محصول برای آنها می‌گردد [۱۲]. طبق نظریه چن و چانگ (۲۰۱۲)، نگرش‌های محیطی ممکن است از طریق اعتبار برند آن تأثیر بپذیرد و اعتبار برند نیز می‌تواند بر ارزش درک شده برند مشتری و انتخاب، تأثیر بگذارد، مخصوصاً زمانی که ارزیابی اطلاعات مرتبط بالا باشد. تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که هر چقدر اعتبار برند بالاتر باشد، ارزش درک شده در اذهان مشتریان نیز بیشتر می‌گردد [۲]. در زمینه ارتباط اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز، می‌توان به یافته‌های ان جی و همکارانش (۲۰۱۳) اشاره کرد که نشان دادند که اعتبار کلی برند بر ارزش درک شده سبز تأثیر مثبتی می‌گذارد.

در حوزه بازاریابی سبز، شرکت‌ها اغلب با سه مشکل عمده شامل اعتبار پایین، بدبینی سبز و عدم اطمینان روبرو هستند [۳]. بنابراین عنوان این مطلب که تصویر و ترسیم دوستدار محیطی شرکت‌ها به طور گسترده بر ایجاد اعتبار برند آنها بستگی دارد، عجیب نیست. به عبارت دیگر، زمانی که برندهای معتبر محصولات دوستدار محیط را ارائه می‌کنند، اعتبار موجود آنها می‌تواند ایجادکننده اطمینان بوده و بنابراین دارای یک تأثیر مثبت در غلبه بر بدبینی سبز مشتریان می‌باشند و طراحی تصویر دوستدار محیطی را آسان تر می‌نمایند [۲]. تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که اعتبار برند در متمایز نمودن برندهای شناخته شده از نمونه‌های مشابه کمتر شناخته شده، کمک کننده می‌باشد [۱۲]. پاپاسولومو و رویس^۲ (۲۰۰۶) در مطالعه خود در این زمینه نشان دادند که ارزش ویژه برند قوی تر بر برندهایی غالب می‌باشد که نشان دهنده اعتبار برندی بیشتر است.

1. Erdem and Swait
2. Pappasolomou & Vrontis

3. Patterson and Spreng

درک شده برند و تصویر برند سبز، اعتبار برند از نقش واسطه‌ای جزئی برخوردار است. همچنین ارزش درک‌شده برند سبز و تصویر برند سبز نقش واسطه‌ای کاملی در بین اعتبار و ارزش ویژه برند سبز ایفاء می‌کند. بر همین اساس، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- فرضیه ۹: اعتبار برند نقش واسطه‌ای در ارتباط بین کیفیت درک شده برند و ارزش درک‌شده برند سبز دارد.
- فرضیه ۱۰: اعتبار برند نقش واسطه‌ای در ارتباط بین کیفیت درک‌شده برند و تصویر برند سبز دارد.
- فرضیه ۱۱: ارزش درک‌شده برند سبز نقش واسطه‌ای در ارتباط بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز دارد.
- فرضیه ۱۲: تصویر برند سبز نقش واسطه‌ای در ارتباط بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز دارد.

مدل مفهومی

روابط فرضیه‌سازی شده بین سازه‌های پژوهش به صورت مدل مفهومی در شکل ۱، که در راستای تحقیقات ان جی و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد، نشان داده شده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی کم‌مصرف در استان گیلان تشکیل داده است. مطابق اطلاعات آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، تعداد خانوارهای استان گیلان ۷۷۷۶۸۴ نفر می‌باشد. در خصوص شیوه نمونه‌گیری، با توجه به اینکه جامعه از نوع نامحدود است، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس استفاده شده است.

بدین صورت که شهر رشت به‌عنوان مرکز استان گیلان در نظر گرفته شده و دیگر شهرهای این استان به شهرهای شمالی (بندر انزلی، آستارا و هشتپر)، جنوبی (رودبار، لوشان و منجیل)، شرقی (لاهیجان، لنگرود و آستانه اشرفیه) و غربی (شفت، صومعه‌سرا و فومن) تقسیم شدند و پرسشنامه‌ها در میان مصرف‌کنندگانی که در فروشگاه‌های لوازم خانگی، کامپیوتری و ماشین‌های اداری/نماینده‌های برندهای موجود در شهرهای انتخابی استان گیلان حضور داشتند، توزیع گردید.

مشتری می‌شود. علاوه بر این، قصد مشتری از خرید محصولات یا خدمات سبز می‌تواند در زمان بسط ارزش درک‌شده مطلوب نسبت به برند/محصول سبز افزایش یابد [۱۵]. بنابراین فرضیه زیر را پیشنهاد می‌شود:

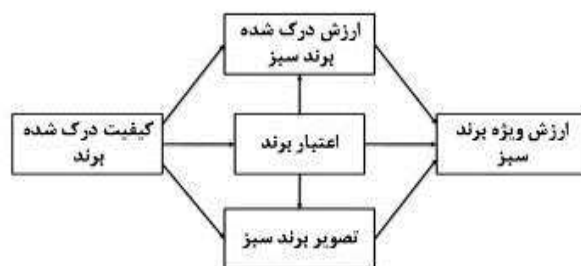
فرضیه ۷: ارزش درک شده برند سبز به‌طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز در ارتباط است.

تصویر برند سبز

تصویر برند یک مفهوم مهم و قدیمی در بازاریابی است [۱۶]. منظور از تصویر برند ادراکات و احساسات مصرف‌کننده در مورد برند می‌باشد که توسط تداعیات ذهنی ذخیره شده در حافظه، انعکاس می‌یابد [۱۷]. چن (۲۰۱۰)، تصویر برند سبز را به‌عنوان یک طیف کلی از برداشتها، مفاهیم و دریافت‌ها نسبت به یک برند در حافظه مشتریان تعریف نموده است که با پایداری و نگرانی‌های دوست‌دار محیطی مرتبط است [۲]. شرکت‌هایی که تلاش زیادی جهت ارتقاء تصویر برند خود صورت داده‌اند، نه تنها می‌توانند از مشکل اعتراض‌ها یا مجازات محیطی دور شوند، بلکه قادر هستند که رضایت مشتریان‌شان را نسبت به امیال محیطی، انتظارات عینی و نیازهای سبز، بسط دهند [۱۵]. بررسی‌های قبلی بیان می‌کنند که ارتقای تصویر برند برای افزایش ارزش ویژه برند سودمند است. مثلاً چن (۲۰۱۰) در یک تحقیقی جدیداً این‌طور دریافت که تصویر برند سبز دارای تأثیری مثبت بر ارزش ویژه برند سبز است. ان جی و همکاران (۲۰۱۳) هم نشان دادند که رابطه معناداری بین تصویر برند سبز و ارزش ویژه برند سبز وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق بک و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که تصویر برند سبز رابطه مثبتی با ارزش ویژه برند دارد. با توجه به موارد فوق‌الذکر فرضیه دیگر این مطالعه به صورت زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۸: تصویر برند سبز به‌طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز در ارتباط است.

علاوه بر موارد مربوط به روابط مستقیم میان متغیرها، این تحقیق به بررسی نقش واسطه‌ای اعتبار برند، ارزش درک‌شده برند و تصویر برند سبز در میان متغیرها می‌پردازد. در این زمینه می‌توان به نتایج تحقیقات ان جی و همکاران (۲۰۱۳) اشاره نمود که نشان دادند که اعتبار برند نقش واسطه‌ای کاملی را بین کیفیت درک‌شده برند و ارزش درک‌شده برند سبز ایفاء می‌کند، و در رابطه بین کیفیت



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه ان جی و همکاران (۲۰۱۳)

شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها در جدول ۱ نشان داده شده است. در این جدول میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد، بزرگتر از ۰/۷ است که بیانگر پایایی پرسشنامه می باشد. ضمناً جهت بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان دهنده این بود که بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده و در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشند. همچنین جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. چون سطح معناداری آماره این آزمون برای تمام متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ بود، لذا توزیع داده‌ها نرمال می-باشند، بر این اساس، جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل بهره گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون برازش مدل مفهومی

در این بخش، مدل مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن از طریق نرم افزار لیزرل سنجیده می شود که در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.

از آنجایی که حجم جامعه آماری این پژوهش نامحدود است، بنابراین از فرمول زیر جهت برآورد حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 \times p \times q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.5)^2} = 384 \quad (1)$$

جهت جمع آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. سوالات پرسشنامه براساس تحقیقات واشبرن و پلنک (۲۰۰۲) در زمینه کیفیت درک شده برند، نیوول و گلد اسمیت (۲۰۰۱) در زمینه اعتبار برند، چن (۲۰۱۰) در زمینه ارزش ویژه برند سبز و تصویر برند سبز، چن و چانگ (۲۰۱۲) در زمینه ارزش درک شده برند سبز طراحی شده است.

پرسشنامه تحقیق در سه بخش طراحی گردید. بخش اول مربوط به سوالات جمعیت شناختی، بخش دوم مربوط به اولویت بندی برندهای موجود در چهار طبقه (انتخاب ۳ برند براساس اولویت‌شان در یکی از طبقات مورد علاقه) و بخش سوم مربوط به سوالات اصلی (۲۲ پرسش) که با طیف لیکرت ۵ تایی (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طبقه بندی گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از اظهار نظر صاحب نظران در مورد محتوای پرسشنامه مانند اساتید مدیریت بازرگانی و محیط زیست استفاده شد، و برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده

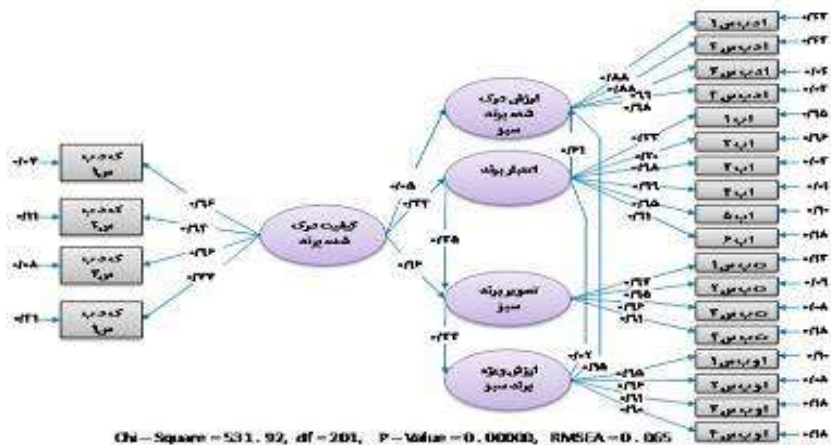
جدول ۱. جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
کیفیت درک شده برند	۴	۰/۸۳۸
اعتبار برند	۶	۰/۷۹۴
تصویر برند سبز	۴	۰/۷۸۵
ارزش درک شده برند سبز	۴	۰/۷۵۶
ارزش ویژه برند سبز	۴	۰/۸۱۲

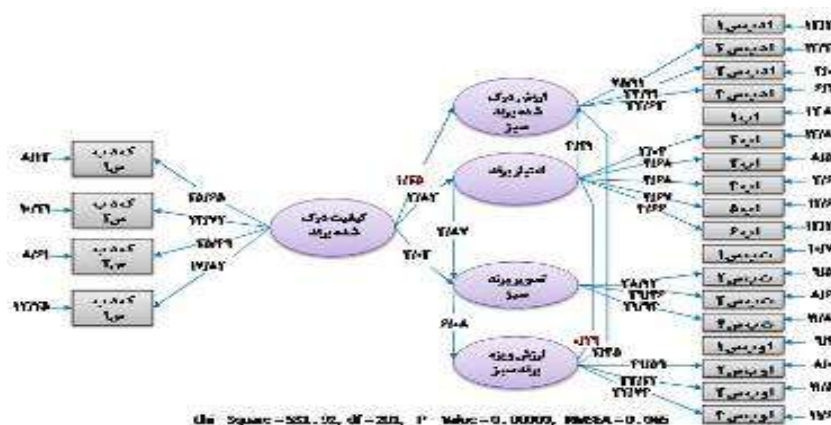
بررسی نیکوئی برازش مدل

در نهایت جهت برازش مدل ساختاری نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است. جدول زیر بیان‌گر مهم‌ترین شاخص‌های برازش می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

بر اساس مدل نهایی، به وضوح دیده می‌شود که به جز رابطه بین دو متغیر «کیفیت درک‌شده برند» با «ارزش درک‌شده برند سبز» و دو متغیر «اعتبار برند» با «ارزش ویژه برند سبز»، رابطه بین سایر متغیرهایی که در مدل ابتدایی تحقیق آمده بود مثبت و معنادار است.



شکل ۱. ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۲. اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	CFI	IFI	NFI	RMR	RMSEA	GFI	χ^2/df
مقدار مطلوب	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۰۵	< ۰/۰۸	> ۰/۹۰	< ۳/۰۰
نتیجه	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۴۲	۰/۰۶۵	۰/۹۲	۲/۶۴۶

جدول ۳. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	عدد معنی داری	ضریب مسیر	مسیر		فرضیه
			از متغیر	به متغیر	
رد	۱/۲۵	۰/۰۵	ارزش درک شده برند سبز	کیفیت درک شده برند	اول
تأیید	۳/۸۳	۰/۳۴	اعتبار برند		دوم
تأیید	۳/۰۳	۰/۱۶	تصویر برند سبز		سوم
تأیید	۴/۴۱	۰/۶۱	ارزش درک شده برند سبز	اعتبار برند	چهارم
تأیید	۳/۸۷	۰/۳۵	تصویر برند سبز		پنجم
رد	۰/۲۹	۰/۰۲	ارزش ویژه برند سبز		ششم
تأیید	۲/۴۵	۰/۱۵	ارزش ویژه برند سبز	ارزش درک شده برند سبز	هفتم
تأیید	۶/۰۸	۰/۳۳	ارزش ویژه برند سبز	تصویر برند سبز	هشتم

آزمون فرضیات تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق در جدول ۳ نشان داده شده است.

در بررسی روابط مستقیم میان متغیرها، اگر سطح معنی داری بین دو متغیر بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده این است که ارتباط آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است در غیر این صورت روابط معنادار نیست. همچنین ضریب مسیر مابین متغیرها، میزان اثرگذاری میان آنها را نمایان می‌سازد. در این زمینه، جدول ۳ نشان می‌دهد که به جز فرضیه دوّم (رابطه میان کیفیت درک شده برند و ارزش درک شده سبز) و فرضیه ششم (رابطه میان اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز)، سایر فرضیه‌ها در سطح خطای ۵ درصد تأیید شدند. به منظور بررسی معنی داری اثرات متغیرهای واسطه‌ای از آزمون بوت استراپ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ منعکس گردیده است. جدول ۴ نقش میانجی‌گری متغیرها را بررسی می‌کند. در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار گیرند. برای سنجش معناداری نقش متغیر واسطه‌ای از آزمون بوت استراپ استفاده می‌شود. در این آزمون، چنانچه حد بالا و پایین فاصله اطمینان تشکیل شده هر دو مثبت یا هر دو منفی باشند (یعنی نقطه صفر از این حدود عبور نکند) می‌توان در سطح اطمینان مورد نظر اثر غیرمستقیم را معنی دار تلقی نمود. همان‌طور که در این

جدول مشاهده می‌شود، اثر مستقیم متغیر کیفیت درک شده برند بر ارزش درک شده برند سبز برابر با ۰/۰۵ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار نیست ($t = 1/25$). همچنین اثر غیر-مستقیم متغیر کیفیت درک شده برند بر ارزش درک شده برند سبز با تأثیر متغیر واسطه‌ای اعتبار برند برابر با ۰/۲۱ می‌باشد. لازم به توضیح است که؛ اثر غیرمستقیم متغیر کیفیت درک شده برند بر ارزش درک شده برند سبز به صورت حاصل ضرب ضریب مسیر (اثر مستقیم) متغیر کیفیت درک شده برند بر اعتبار برند (۰/۳۴) و ضریب مسیر اعتبار برند بر ارزش درک شده برند سبز (۰/۶۱) به دست آمده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم کیفیت درک شده برند بر ارزش درک شده برند سبز (۰/۲۰۷) بیشتر از اثر مستقیم آن (۰/۰۵) بوده و بر اساس روش بوت استراپ، معنی دار است، در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر اعتبار برند بر رابطه بین کیفیت درک شده برند و ارزش درک شده برند سبز پذیرفته می‌شود. لذا فرضیه نهم پژوهش تأیید می‌شود. اثر مستقیم متغیر کیفیت درک شده برند بر تصویر برند سبز برابر با ۰/۱۶ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار است ($t = 3/03$). همچنین اثر غیرمستقیم متغیر کیفیت درک شده برند بر تصویر برند سبز با تأثیر متغیر واسطه‌ای اعتبار برند برابر با ۰/۱۱۹ می‌باشد. اثر غیرمستقیم متغیر کیفیت درک شده برند بر تصویر برند سبز به صورت حاصل ضرب ضریب مسیر (اثر مستقیم) متغیر کیفیت درک شده برند بر اعتبار برند (۰/۳۴) و ضریب مسیر اعتبار برند بر تصویر برند سبز (۰/۳۵) به دست آمده است.

جدول ۴. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل بین متغیرهای پژوهش

نتیجه آزمون بوت استراب با نمونه ۵۰۰۰	مسیر واسطه‌ها	واسطه‌های آزمون شده
آزمون بوت استراب نشان می‌دهد که عدد صفر بین حد پایین و بالا قرار نمی‌گیرد. لذا فرض واسطه‌گری متغیر اعتبار برند پذیرفته می‌شود.		<p>فرضیه نهم:</p> <p>اثر مستقیم = ۰/۰۵</p> <p>$0.33 \times 0.61 = 0.207$</p> <p>(اثر غیرمستقیم)</p>
آزمون بوت استراب نشان می‌دهد که عدد صفر بین حد پایین و بالا قرار می‌گیرد. لذا فرض واسطه‌گری متغیر اعتبار برند پذیرفته نمی‌شود.		<p>فرضیه دهم:</p> <p>اثر مستقیم = ۰/۱۶</p> <p>$0.33 \times 0.35 = 0.119$</p> <p>(اثر غیرمستقیم)</p>
آزمون بوت استراب نشان می‌دهد که عدد صفر بین حد پایین و بالا قرار نمی‌گیرد. لذا فرض واسطه‌گری متغیر ارزش درک شده برند سبز پذیرفته می‌شود.		<p>فرضیه یازدهم:</p> <p>اثر مستقیم = ۰/۰۲</p> <p>$0.15 \times 0.61 = 0.091$</p> <p>(اثر غیرمستقیم)</p>
آزمون بوت استراب نشان می‌دهد که عدد صفر بین حد پایین و بالا قرار نمی‌گیرد. لذا فرض واسطه‌گری متغیر تصویر برند سبز پذیرفته می‌شود.		<p>فرضیه دوازدهم:</p> <p>اثر مستقیم = ۰/۰۲</p> <p>$0.25 \times 0.33 = 0.115$</p> <p>(اثر غیرمستقیم)</p>

ضریب مسیر (اثر مستقیم) اعتبار برند و ارزش درک شده برند سبز (۰/۶۱) و ضریب مسیر ارزش درک شده برند سبز و ارزش ویژه برند سبز (۰/۱۵) به دست آمده است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز (۰/۰۹۱) بیشتر از اثر مستقیم آن (۰/۰۲) می‌باشد و آزمون بوت استراب نیز معنی‌دار است، در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر ارزش درک شده برند سبز بر رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز پذیرفته می‌شود. بنابراین فرضیه یازدهم پژوهش تأیید می‌شود.

اثر مستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز برابر با ۰/۰۲ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار نیست ($t=0.29$). همچنین اثر غیرمستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز با تأثیر متغیر واسطه تصویر برند سبز برابر با ۰/۱۱۵ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار نیست ($t=0.29$). همچنین اثر غیرمستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز با تأثیر متغیر واسطه تصویر برند سبز برابر با ۰/۰۹۱ می‌باشد. اثر غیرمستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز به صورت حاصل ضرب

با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم کیفیت درک شده برند بر تصویر برند سبز (۰/۱۱۹) کمتر از اثر مستقیم آن (۰/۱۶) است و آزمون بوت استراب نیز بیانگر وجود نقطه صفر در حدود بالا و پایین فاصله اطمینان است، لذا نقش واسطه‌ای متغیر اعتبار برند بر رابطه بین کیفیت درک شده برند و تصویر برند سبز پذیرفته نمی‌شود. بر این اساس فرضیه دهم پژوهش تأیید نمی‌شود.

اثر مستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز برابر با ۰/۰۲ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار نیست ($t=0.29$). همچنین اثر غیرمستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز با تأثیر متغیر واسطه ارزش درک شده برند سبز برابر با ۰/۰۹۱ می‌باشد. اثر غیرمستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز به صورت حاصل ضرب

مثبت با ارزش درک شده برند سبز در ارتباط است. یعنی هر چه یک برند بیشتر به وعده‌هایی که داده عمل نماید و نزد مصرف‌کنندگان از اعتبار بالاتری برخوردار باشد، درک مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش‌های آن برند را افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیق ان جی و همکاران (۲۰۱۳) شباهت دارد. در رابطه با فرضیه پنجم، نتایج نشان داد که اعتبار برند به‌طور مثبت با تصویر برند سبز در ارتباط است. یعنی هر چه یک شرکت بر روی اعتبار و اعتمادسازی برند خود نسبت به مشتریانش بیشتر تلاش کند، در مقابل، تصور مثبت‌تری را در ذهن مشتریانش می‌سازد. این نتیجه با یافته‌های ان جی و همکاران (۲۰۱۳) و چن و چانگ (۲۰۱۲) سنخیت دارد.

اما در خصوص فرضیه ششم، نتایج تحقیق حاضر نتوانست رابطه معناداری را میان اعتبار برند با ارزش ویژه برند سبز بیابد. در حالی که ما انتظار داشتیم که رابطه معناداری میان اعتبار برند با ارزش ویژه برند سبز وجود دارد، زیرا مطالعات پاپاسولومو و رونتیس^۱ (۲۰۰۶) نشان داده بود که ارزش ویژه برند قوی‌تر، بر برندهایی غالب می‌باشد که نشان‌دهنده اعتبار برندی بیشتری هستند. به هر حال نتیجه این فرضیه، مطابق با نتیجه مطالعه ان جی و همکاران (۲۰۱۳)، می‌باشد.

نتایج فرضیه هفتم نشان داد که ارزش درک‌شده برند سبز به‌طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز در ارتباط است. یعنی مشتریان یک برند سبز، هر چه بیشتر بتوانند ارزش‌های سبز ایجاد شده یک برند را بیشتر درک نمایند، در مقابل تمایل بیشتری به خرید از آن برند پیدا خواهند نمود و وفاداری آنان افزایش خواهد یافت. بگونه‌ای که حتی اگر عملکردهای زیست‌محیطی برندهای دیگر بخوبی این برند باشد، باز هم ترجیح می‌دهند این برند را خریداری نمایند.

در این رابطه، تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که مشتریان بر این باور هستند که مصرف محصولات دوستدار محیطی ارائه‌دهنده مزایای بیشتری در مقایسه با محصولات متعارف می‌باشند. بنابراین بسط ارزش قوی و مثبت درک شده مشتری در باب یک برند مهم بوده چرا که متمایل به تقویت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. بالداوف^۲ (۲۰۰۳) این‌طور عنوان می‌نماید که ارزش ویژه برند

برابر با ۰/۱۱۵ می‌باشد. اثر غیرمستقیم متغیر اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز به

صورت حاصل ضرب ضریب مسیر (اثر مستقیم) اعتبار برند و تصویر برند سبز (۰/۳۵) و ضریب مسیر تصویر برند سبز و ارزش ویژه برند سبز (۰/۳۳) به‌دست آمده‌است. با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز (۰/۱۱۵) بیشتر از اثر مستقیم آن (۰/۰۲) می‌باشد و آزمون بوت استراپ نیز معنی‌دار است، در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر تصویر برند سبز بر رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز پذیرفته می‌شود. لذا فرضیه دوازدهم پژوهش نیز تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج و یافته‌های مطالعه حاضر به برخی از نکات، شباهت‌ها و تفاوت‌های این پژوهش با پژوهش‌های دیگر پرداخته می‌شود.

در خصوص فرضیه اول همان‌طوری که نتایج نشان داد کیفیت درک شده برند به‌طور مثبت با تصویر برند سبز در ارتباط است. در نتیجه، کیفیت درک‌شده برند به‌عنوان یکی از عوامل مهمی است که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در ترجیح دادن یک برند بر دیگری در نظر گرفته می‌شود که افزایش آن نزد آنان می‌تواند ایجادکننده یک وجهه عالی و تصویر مثبت سبز گردد. این نتیجه با نتایج تحقیق ان جی و همکاران (۲۰۱۳) سنخیت دارد. اما در رابطه با فرضیه دوم، نتایج تحقیق حاضر، عدم رابطه معناداری را میان کیفیت درک‌شده برند با ارزش درک‌شده برند سبز را نشان داد که یافته‌های ان جی و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. در خصوص فرضیه سوم نتایج نشان داد که کیفیت درک شده برند به‌طور مثبت با اعتبار برند در ارتباط است. در این رابطه، تحقیقات گذشته نشان دادند که کیفیت محصولات تولید شده قبلی به‌عنوان یک نشانه از توانایی‌های شرکت در ارائه محصولات با کیفیت آتی عمل می‌کند. بنابراین برای خطوط راه‌اندازی شده جدید تولید (همانند محصولات دوستدار محیطی)، جهت داشتن کیفیت بهتر یا منسجم و متناسب با محصولات توسعه یافته به‌منظور حفظ و تقویت اعتبار در میان مشتریان، ضروری است. نتیجه این فرضیه هم با یافته‌های ان جی و همکاران (۲۰۱۳) همسو است.

نتیجه فرضیه‌های چهارم نشان داد که اعتبار برند به‌طور

1. Papasolomou and Vrontis
2. Baldauf

ویژه برند سبز تأیید کرد. یعنی اگر یک برند سبز نسبت به وعده‌های خود زیست‌محیطی خود و منافع مشتریانش بیشتر تعهد داشته باشد و اعتبار برند خود را افزایش دهد، مشتریانش تصویر مثبتی از آن برند در ذهن خود ثبت می‌کنند که این منجر به علاقه و تمایل بیشتر آنان به خرید از آن برند خواهد شد.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. پیشنهاد می‌شود فعالیت گسترده‌تری از جانب تولیدکنندگان در جهت ارائه تضمین در به‌کارگیری استانداردهای کیفیت در تولید این قبیل محصولات و توجه به حفظ سلامت افراد صورت گیرد، زیرا می‌تواند در ایجاد ارزش برای مشتریان و هم‌چنین از طریق ایجاد اعتبار برند، نتایج چشم‌گیری داشته باشد.
۲. پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های سبزی که قصد افزایش اعتبار برندشان را دارند، به ایجاد روابط با دیگر نهادها و گروه‌های حفاظت از محیط زیست بپردازند.
۳. شرکت‌ها باید مدیران برند توانمندی را تعیین کنند زیرا، موفقیت یک برند سبز به‌نحوه جایگاه‌سازی و مدیریت فرایند افزایش ارزش و تصویر ذهنی مطلوب از طریق ایجاد اعتبار و اطمینان به آنچه که وعده داده‌اند و هم‌چنین توسعه کیفیت برند آن بستگی دارد.
۴. به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد که برای افزایش ارزش ویژه برند سبزشان به تقویت ابعاد ارزش درک‌شده برند از جمله مزیت‌های زیست‌محیطی، کارکردها و عملکردهای سبز برندشان بپردازند تا از این طریق بتوانند علاوه بر این که مزیت رقابتی بدست می‌آورند و ایجاد ارزش بیشتری برای مصرف‌کنندگان می‌کنند، منجر به وفاداری و تعدد در خرید مصرف‌کنندگان سبز نسبت به برندشان گردند.

هم‌چنین پیشنهادهایی را برای محققین آتی خواهیم داشت:

۱. به محققان آتی پیشنهاد گردد که برای تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج این تحقیق و مدل، لازم است آن را در محصولات صنایع دیگر خصوصاً صنایع غذایی، آرایشی و بهداشتی، صنایع خودرو سازی و غیره مورد آزمون قرار دهند.

ارزیابی‌های ذهنی و غیرقابل درک مشتریان از ارزش ویژه درک‌شده برند است. بنابراین قصد مشتری از خرید محصولات یا خدمات سبز می‌تواند در زمان بسط ارزش درک‌شده مطلوب نسبت به برند/ محصول سبز ارتقاء یابد. در رابطه با فرضیه هشتم نتایج نشان داد که تصویر برند سبز به‌طور مثبت با ارزش ویژه برند سبز در ارتباط است. یعنی هر چه یک برند سبز بتواند در رابطه با ویژگی‌های زیست‌محیطی بهتر عمل کند و تصویر سبز و مثبت‌تری را در اذهان مشتریان ایجاد نماید، در مقابل مشتریان علاقه و تمایل بیشتری به خرید این نوع برند پیدا خواهند نمود. این نتیجه با نتایج تحقیقات بک و همکاران (۲۰۱۵)، ان جی و همکاران (۲۰۱۳) و چن (۲۰۱۰) شباهت دارد.

در رابطه با بررسی نقش‌های واسطه‌ای، فرضیه نهم نشان داد که اعتبار برند نقش واسطه‌ای مناسبی را میان تأثیر غیرمستقیم کیفیت درک‌شده برند بر ارزش درک‌شده برند سبز ایفاء می‌کند. این به این معنی است که؛ نزدیک شدن به استانداردهای کیفیت و آن کیفیتی که مدنظر مشتریان است، می‌تواند ایجاد اعتبار و اطمینان برای آنان کند و در مقابل منجر به افزایش ادراک ارزش از آن چیزی که توسط برند سبز ارائه‌شده و توسط مصرف‌کنندگان دریافت شده گردد. در این زمینه، نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های ان جی و همکاران (۲۰۱۳) مشابهت دارد.

در رابطه با فرضیه دهم، نتایج نشان داد که کیفیت درک‌شده برند از طریق میانجی‌گری اعتبار برند بر تصویر برند سبز تأثیری ندارد. در حالی که یافته‌های ان جی و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که تأثیر جزئی (ضعیفی) میان تأثیر کیفیت درک‌شده از طریق میانجی‌گری اعتبار برند بر تصویر برند سبز وجود دارد. این مغایرت می‌تواند به ویژگی‌های جامعه آماری مربوط باشد.

در رابطه با فرضیه یازدهم، نتایج نقش واسطه‌ای ارزش درک‌شده برند سبز را در بین اعتبار برند و ارزش ویژه برند سبز تأیید کرد. این به این معنی است که اگر برند سبزی بتواند اعتبار خود را نزد مشتریانش افزایش دهد، در مقابل آنان ارزش‌های سبز آن برند بیشتر درک می‌نمایند و سرانجام تمایل و علاقه آنان نسبت به خرید از آن برند افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتیجه تحقیق ان جی و همکاران (۲۰۱۳) شباهت دارد.

سرانجام در رابطه با فرضیه دوازدهم، نتایج نقش واسطه‌ای تصویر برند سبز را در بین اعتبار برند و ارزش

۹. محمدی، جیران، درزیان عزیزی، عبدالهادی، فاخر، اسلام و کافی کنگ، نسرين (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری برند. دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم دوره جدید، شماره ۳، صص ۳۷-۴۸.

۱۰. اژدری، علی، نایب زاده، شهناز، حیرانی، فروغ (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد). مدیریت سلامت، دوره ۶۱، شماره ۱۸، صص ۴۶-۳۱.

۱۱. قربانی قویدل، سهیل و شبگو منصف، سید محمود (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، صص ۷۸-۵۹.

12. Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 55: 1-8.

۱۳. اردلان، مصطفی، خادمی، مهدی، رسولی قهرودی، مهدی (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیات رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹، شماره ۲، صص ۲۴-۳.

۱۴. رضائی، داود، کردنائیچ، اسدالله و مشبکی، اصغر (۱۳۹۵). تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۳۸-۲۱.

15- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50, No. 3: pp. 502-520.

۱۶. شیرخدایی، میثم، نوری پور، امیرحسین، شریعتی، فاطمه (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی. فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، صص ۱۲۷-۱۵۶.

17. Nyadzayo, M. W. and Khajehzadeh, s. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30: 262-270.

۲. پیشنهاد می گردد که به بررسی مقایسه ای بین برندهای مورد مطالعه بپردازند.

۳. هم چنین به دیگر پژوهش ها پیشنهاد می شود که به بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل یونگ و رویکام، فلدویک، بر ارزش ویژه برند سبز بپردازند.

منابع

1. Aivazidou, E. Tsolakis, N. Vlachos, D. P. & Iakovou, E. (2017). Water Footprint Mitigation Strategies for Agrifood Products: The Application of System Dynamics in Green Marketing. Springer International Publishing Switzerland, Strategic Innovative Marketing, Springer Proceedings in Business and Economics, Vol. 35: pp. 257-281.

2. Ng, F. P. Butt, M. M. Khong, W. K. & Ong, S. F. (2013). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, Vol. 121. No. 203: pp. 1-13.

۳. گلی، آرمین، دل فروز، نرگس، امیریان، مریم، مومن پور، مهدیه (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل سوابق مرتبط با ارزش ویژه برند سبز. کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک های مدیریت، مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی تهران، ۱۶ و ۱۷ دی ماه.

۴. شاهرودی، کامبیز، آلمانی، امین محمدی، پورناصرانی، امیر (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز. بررسی های بازرگانی، شماره ۶۴، صص ۱۵-۱.

5. Bekk, M, Spo'rrele, M, Hedjasie, R & Kerschreiter, R. (2015). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Springer*, Vol. 50, No. 1727: pp. 1-20.

۶. اسماعیل پور، مجید و برجویی، صاحبه (۱۳۹۵). تاثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند بازرگانی. بررسی های بازرگانی، شماره ۷۸، صص ۵۶-۶۷.

۷. کنجکاو منفرد، امیررضا، رضایی دولت آبادی، حسین، محمودی میمند، مرتضی (۱۳۹۳). واکاوی تاثیر تعدیل گر ارزش لذت جویی در فرآیند وفاداری به برند. فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۸، شماره ۳، صص ۱۷۵-۱۵۵.

۸. احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان. دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، شماره ۴، صص ۷۸-۶۳.