

تاثیر تطبیق پیام های سبز با موقعیت یابی برند برای بهبود ارزیابی برند

فاطمه علمداری گورچینلو^۱، نینا رجائی قاضیلو^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد ابهر (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مدیریت بازاریابی، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد واحد ابهر

چکیده

هدف: بررسی تاثیر پیام های سبز بر ارزیابی برند با نقش میانجی باورپذیری تبلیغات و تعدیل کنندگی موقعیت یابی برند در بین کارکنان شرکت مادیران. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی و از لحاظ بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از نوع همبستگی است. جامعه آماری کارکنان شرکت مادیران به تعداد ۳۷۷ نفر است، که حجم نمونه ۱۹۱ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی تاثیر مثبت و معنی دار پیام های سبز بر ارزیابی برند و باورپذیری تبلیغات دارد. و همچنین تاثیر جدی و معنی دار نقش تاثیرگذار موقعیت یابی برند بعنوان در پیام های سبز و ارزیابی برند نشان می دهد. **نتیجه گیری:** نتایج نشان می دهد که چگونه برندهای غیرسبز قادر به استفاده از یک استراتژی سبز و در عین حال ارزیابی مثبت هستند، که این موضوع می تواند برای مدیران مفید باشد و همچنین پیامد این مطالعه می تواند نقش مهم در پیشبرد بحث استفاده از پیام های سبز و تبلیغات سبز در ادبیات برند داشته است.

واژه های کلیدی: پیام های سبز، ارزیابی برند، باور پذیری تبلیغات، موقعیت یابی برند

مقدمه

امروزه برندهای بزرگ جهانی با اقدامات سبز خود و با برپا کردن کمپین های سبز همچون برند اچ اند م در کمپین "سبز بیوش"، آبی بیوش" از طریق مصرف شلوار جین تولید شده با پنبه ارگانیک، پایداری محیط زیست را تقویت می کند. همچنین، تاپشاپ^۲ و زارا^۳ در چند سال گذشته کمپین های پایداری را توسعه داده اند (De Angelis, 2017). تاپشاپ کل مجموعه کپسول های ساخته شده از مواد دور ریخته شده و مواد باقیمانده را با همکاری ری کلین تو واتر^۴ ایجاد کرده است. زارا مجموعه ای ساخته شده از پنبه ارگانیک، پلاستیک استفاده شده مجدد، و پشم بازیافتی دارد که جوین لایف^۵ نامیده می شود. این نوع پیام های سبز که به عنوان محیط زیست سبز شناخته می شوند، مبتنی بر این باور هستند که با اصلاح شیوه های فعلی بازار، مسائل زیست محیطی فعلی باید حل شود. (Shin and Ki, 2018) گرچه محیط زیست سبز اغلب توسط شرکت ها برای تبلیغ ویژگی های سبز و تشویق به مصرف محصولات سازگار با محیط زیست مورد استفاده قرار می گیرد، از پیام های سبز نیز می توان برای کاهش مصرف استفاده کرد. در این حالت، از بازاریابی مجدد می توان به عنوان یک استراتژی استفاده کرد که به موجب آن "یک مارک تجاری از طریق خرید نام تجاری شرکت به خاطر محیط زیست، مصرف کنندگان را ترغیب می کند تا در سطح دسته بندی کمتر خرید کنند. به این معنی که بازاریابی سبز به منظور مصرف کمتر و یا کاهش مصرف محصولات غیرضروری، مصرف بهتری دارد. (Joshi and Kronrod, 2019) این استراتژی همچنین توسط کراکت^۶ و جوینز^۷، یک برند کفش لوکس و لوازم جانبی مستقر در انگلستان استفاده می شود. آنها تلاش می کنند تا به مصرف کنندگان خود بیاموزند که انتخاب بهتری برای مصرف داشته باشند. با این حال، تحقیقات گذشته نشان می دهد که اگر یک آگهی درخواست کاهش مصرف کند، نگرش نسبت به نام تجاری و محصول می تواند منفی تر از درخواست خرید محصولات سازگار با محیط زیست باشد. در همان زمان، جنبشی ادعا می شود که مصرف را کاهش می دهد. (Matthes, ۲۰۱۹) این جنبش در یک جنبش گسترده تر و اجتماعی به نام "رشد پایدار" قرار گرفته است. به طور کلی، رشد پایدار کوچک سازی فعال ظرفیت های تولید برای اجرای کاهش مصرف است. تحقیقات گذشته بررسی کرده است که چگونه ارزیابی خصوصیات سبز (به عنوان مثال طراحی محصول، مواد بازیافتی) بر درک محصولات لوکس تأثیر می گذارد. (Drews et al. 2019)

با این حال، تحقیقات گذشته از چگونگی ارتباط ویژگی های موقعیت یابی برند با ادعاهای کاهش مصرف در مقایسه با مصرف گزینه های سبز چشم پوشی کرده است. همچنین، تحقیق حاضر به بررسی عناصر مصرفی مارک و مصرف به جای محیط های سیاسی و تولید، به بحث پایداری قدیمی تر در مورد رشد پایدار می پردازد. درواقع ما در این تحقیق برانیم که این پرسش اساسی یعنی: نقش باور پذیری تبلیغات و موقعیت یابی برند در تأثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند در بین کارکنان شرکت مادیران چگونه است؟ پاسخ دهیم.

^۱H&M^۲Topshop^۳Zara^۴Reclaim to Wear^۵Join Life^۶Crockett^۷Jones

ادبیات و پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی و رشد پایدار برای مصرف کنندگان و جامعه، یک مسئله نادیده گرفته شده این است که مشخص شود، موقعیت تجاری کدام یک از استراتژی های بازاریابی مجدد یا از یک رویکرد زیست محیطی سبز سود می برد. این تحقیق دو نوع موقعیت یابی برند را بررسی می کند. (Kang, and Atkinson, 2019) اولین مورد، بازار انبوه است که توسط مارک های معروف برای ایجاد پیشنهادات گسترده تر در بازار شکل می گیرد. به این معنی که آنها محصولات خود را به عنوان کالای قابل دسترسی و با قیمت مناسب بیشتر مصرف کنندگان قرار می دهند. معمولاً در مقایسه با لوکس بودن محصولات زودگذر و کم هزینه تری هستند. (Germain, 2017) این نوع موقعیت یابی نام تجاری ممکن است از بازاریابی مجدد بهره مند نشود، زیرا بازار انبوه مصرف مداوم را نشان می دهد و بازاریابی مجدد نشان دهنده کاهش مصرف در یک رده محصول است. نوع دوم موقعیت تجاری در نظر گرفته شده، لوکس بودن است که بر کیفیت، کمیاب بودن و منحصر به فرد بودن قطعات آن تأکید می کند. ما انتظار داریم که این ویژگی ها در مقایسه با پیام سبز محیط زیست، ارزیابی مثبت مارک تجاری برای بازاریابی را ترجیح دهند. (Sekhon, and Soule, 2019) اگرچه تحقیقات گذشته نشان داد که محیط زیست سبز معمولاً از پیام های بازاریابی سبز بهتر عمل می کند، این مطالعه می تواند نشان می دهد که موقعیت تجاری نام تجاری می تواند تا حد زیادی این نتیجه گیری را تغییر دهد. نتایج مطالعات گذشته نشان داده اند که برای مارک های لوکس، بازاریابی از بازار نسبت به پیام های زیست محیطی سبز ارزیابی های مثبت تجاری ایجاد می کند. برعکس، برای مارک های انبوه، پیام های زیست محیطی سبز ارزیابی های بهتری از نام تجاری را ایجاد می کنند (Sekhon, and Soule, 2019). همچنین نتایج نشان داده است که این مسابقه (لوکس / بازاریابی و بازار انبوه / محیط زیست سبز) ارزیابی بهتری دریافت می کند زیرا مصرف کنندگان آنها را باورپذیرتر می دانند.

بنابراین، آنچه از مطالعات پیشین می توان استنباط کرد این است که مصرف کنندگان باید اعتقاد داشته باشند که استدلال های سبز قانع کننده و صادقانه هستند، و این نتیجه درک مطابقت بین ویژگی های نام تجاری و نوع پیام سبز است (Dion and Borraz, 2017). این تحقیق با کاوش بازاریابی مجدد به عنوان نوع پیام، دانش فعلی در مورد تبلیغات سبز را ارتقاء خواهد داد. علاوه بر این نتایج این مطالعه به ادبیات موقعیت تجاری گسترش می دهد. (Van Gils and Horton, 2019) سرانجام، این تحقیق راهنمایی های مفیدی را برای دست اندرکاران حوزه بازاریابی بطور کلی و بازاریابی سبز بطور خاص فراهم می کند که با توجه به موقعیت تجاری، یک استراتژی پیام سبز مناسب را انتخاب کنند. از آنجا که مسائل زیست محیطی بیشتر مورد توجه قرار گرفته اند، ایجاد استراتژی های سبز و همچنین ارتباطات آن از مولفه های اصلی برای افزایش درک برند مصرف کننده است.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: صنایع و دیگران (۱۳۹۹). "بررسی تاثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار." هدف از این مطالعه آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار با درنظر گرفتن با نقش میانجیگری رضایت سبز بوده است. این مطالعه بیان می دارد نقش رضایت سبز در تاثیرگذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار موثر و معنی دار بوده است. بنابراین این مطالعه بیان می کند که استفاده از ابزاری آموزش سبز برای اندازه گیری و مدیریت رضایت سبز ضروری به نظر می رسد. - رسولی، عباسی و حسین معینی (۱۳۹۸) "اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت سبز" هدف از این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت سبز بوده است. یافته ها نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت سبز مشتریان دارد. همچنین مسوولیت اجتماعی شرکتی و سیمای شرکت در افزایش رضایت سبز مشتری تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. اکبری، آل طه و صادقپور، (۱۳۹۷) "تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید و رضایت سبز مشتریان با نقش واسطه ای مسوولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول". نتایج این مطالعه نشان می دهد که بازاریابی سبز می تواند بر

قصد خرید و رضایت سبز تأثیر بگذارد و مستقیماً از طریق تأثیرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول تأثیر نمی گذارد.

- Vilasanti da Luza et al. (2021) "مطابقت پیام های سبز با موقعیت تجاری برای بهبود ارزیابی برند" نتایج این تحقیق نشان میدهد که با گسترش یافته ها در مورد بازاریابی مجدد به عنوان نوعی پیام سبز و پیشبرد بحث استفاده از پیام های سبز توسط مارک های لوکس و بازار انبوه، به تبلیغات سبز و ادبیات برند کمک می کنند. آنها همچنین با نشان دادن اینکه چگونه مارک های غیر سبز قادر به استفاده از یک استراتژی سبز هستند با حفظ ارزیابی مثبت، برای مدیران نیز مفید هستند. De Angelis et al (2017) اهمیت شیوع پیام جهت دهنده به رفتارهای حامی محیط زیست. "این مطالعه اهمیت شیوع پیام را بررسی کردند و دریافتند که پیام های دارای قاب منفی در ایجاد انگیزه برای مصرف کنندگان برای انجام رفتارهای حامی محیط زیست از پیام های دارای قاب مثبت موثرتر هستند. (Shin & Ki, (2018) تطابق بین عناصر تبلیغاتی را به عنوان همخوانی و / یا اثرات ناسازگاری "این تحقیق تطابق بین عناصر تبلیغاتی را به عنوان همخوانی و / یا اثرات ناسازگاری بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تناسب طبقه بندی محصولات و مسائل زیست محیطی بر اثربخشی تبلیغات سبز تأثیر می گذارد. (Joshi and Kronrod, (2019) "تأثیر تعامل بین پیام سبز و موقعیت تجاری بر ارزیابی برند." در این مطالعه بررسی شده است که آیا تعامل بین پیام سبز و موقعیت تجاری بر ارزیابی برند تأثیر می گذارد. نتایج این مطالعه نشان میدهد که که افرادی که در شرایط بازاریابی قرار دارند نسبت به موقعیت تجاری در بازار انبوه نگرش تجاری مثبت بیشتری نسبت به لوکس بودن دارند، در حالی که افرادی که در شرایط محیط زیست سبز هستند نسبت به موقعیت تجاری با نام تجاری لوکس نگرش مارک تجاری مثبت بیشتری دارند. در شکل ۱ نمای کلی از مدل تحقیق ارائه شده است. این مطالعه تأثیرگذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند با نقش میانجی باور پذیری تبلیغات و تعدیل کنندگی موقعیت یابی برند بررسی می کند. در بحث که گذشت، این تحقیق استدلال برای فرضیه های اساسی مدل تحقیق را ارائه کرده است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق:

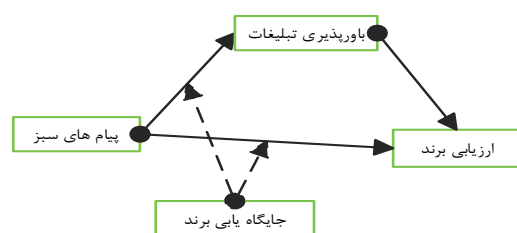
فرضیه ۱: پیام های سبز بر ارزیابی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: پیام های سبز بر باورپذیری تبلیغات تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: باورپذیری تبلیغات بر ارزیابی برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تأثیرگذاری پیام

های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند. فرضیه ۵: موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تأثیرگذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند.



روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری جامعه آماری کارکنان شرکت مادران به تعداد ۳۷۷ نفر است. با توجه به معلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه انتخاب شده بر اساس

فرمول کوکران جامعه محدود ۱۹۱ تعیین می شود. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۲۰۱ پرسشنامه توزیع ولی ۱۹۱ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری انتخاب شد. روش نمونه گیری روش غیر تصادفی طبقه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتابها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Vilasanti da Luz et al. (2020) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۲۰ سوال است:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه باسابقه ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کربناخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کربناخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته های تحقیق

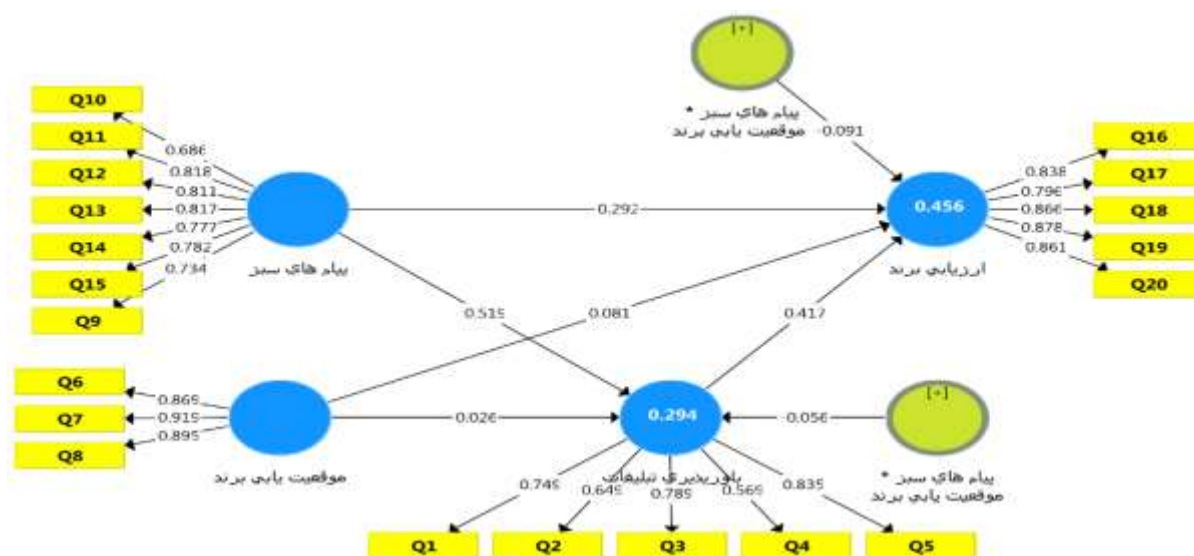
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
سابقه شغلی	۱ تا ۵ سال	۴۹	۲۵,۷
	۶ تا ۱۰ سال	۸۹	۴۶,۶
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳۰	۱۵,۷
	۱۶ تا ۲۰ سال	۲۰	۱۰,۵
	بیشتر از ۲۰ سال	۳	۱,۶
	مجموع	۱۹۱	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۲	۵۸,۶
	زن	۷۹	۴۱,۴
	مجموع	۱۹۱	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۵۱	۲۶,۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۸	۳۵,۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۷	۱۹,۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۵	۱۸,۳
	مجموع	۱۹۱	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی

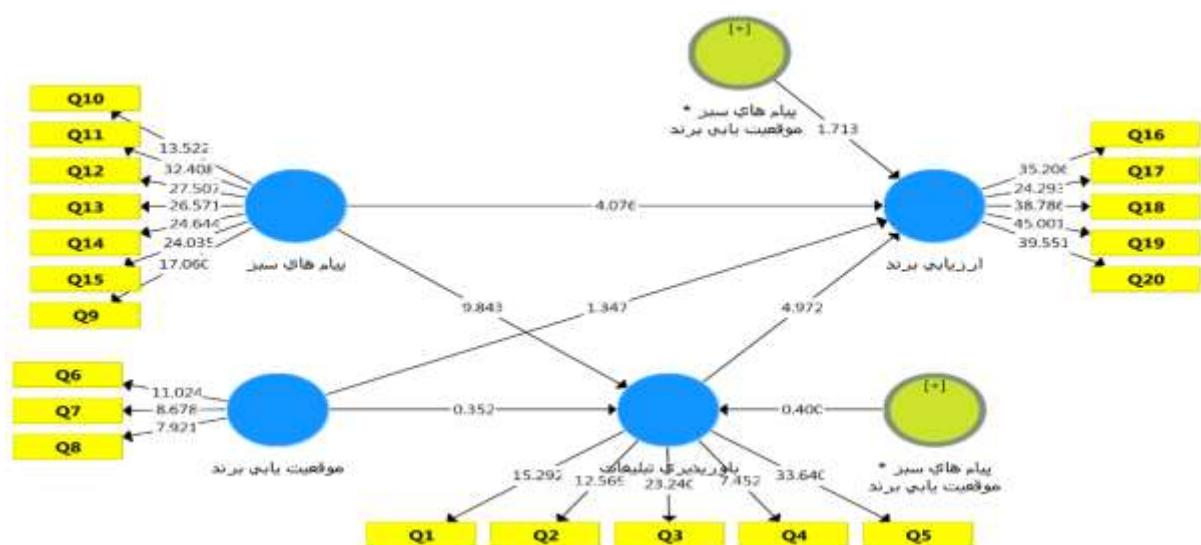
۱۱,۵	۲۲	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۲۲	۴۲	کاردانی	
۴۱,۴	۷۹	لیسانس	
۱۷,۳	۳۳	فوق لیسانس	
۷,۹	۱۵	دکتری	
۱۰۰	۱۹۱	مجموع	

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل \leftarrow متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۴,۰۷۶	۰,۲۹۲	پیام های سبز \leftarrow ارزیابی برند
تائید	۰,۰۰	۹,۸۴۳	۰,۵۱۹	پیام های سبز \leftarrow باورپذیری تبلیغات
تائید	۰,۰۰	۴,۹۷۲	۰,۴۱۷	باورپذیری تبلیغات \leftarrow ارزیابی برند
عدم تائید	۰,۱۷۹	۱,۳۴۷	۰,۰۸۱	موقعیت یابی برند \leftarrow ارزیابی برند
عدم تائید	۰,۷۲۵	۰,۳۵۲	۰,۰۲۶	موقعیت یابی برند \leftarrow باورپذیری تبلیغات
عدم تائید	۰,۰۸۷	۱,۷۱۳	-۰,۰۹۱	پیام های سبز \times موقعیت یابی برند \leftarrow ارزیابی برند
عدم تائید	۰,۶۹۰	۰,۴۰۰	-۰,۰۵۶	پیام های سبز \times موقعیت یابی برند \leftarrow باورپذیری تبلیغات

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر پیام های سبز بر ارزیابی برند تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین پیام های سبز و ارزیابی برند بترتیب برابر ۴,۰۷۶ و ۰,۲۹۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی پیام های سبز بر ارزیابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات پیام های سبز، شاهد افزایش در نمرات ارزیابی برند به اندازه ۰,۲۹۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر پیام های سبز بر باورپذیری تبلیغات تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین پیام های سبز و باورپذیری تبلیغات بترتیب برابر ۹,۸۴۳ و ۰,۵۱۹ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵

بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی پیام های سبز بر باورپذیری تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات پیام های سبز، شاهد افزایش در نمرات باورپذیری تبلیغات به اندازه ۰,۵۱۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر باورپذیری تبلیغات بر ارزیابی برند تأثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین باورپذیری تبلیغات و ارزیابی برند بترتیب برابر ۴,۹۷۲ و ۰,۴۱۷ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی باورپذیری تبلیغات بر ارزیابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات باورپذیری تبلیغات، شاهد افزایش در نمرات ارزیابی برند به اندازه ۰,۴۱۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تأثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند.

بر مبنای جدول (۴-۲۲)، با توجه به اینکه مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) و متغیر وابسته ارزیابی برند برابر با ۱,۷۱۳ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۹۶.۱ و سطح معناداری (۰,۰۸۷) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه چهارم تحقیق رد می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تأثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند.

بر مبنای جدول (۲)، با توجه به اینکه مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) و متغیر وابسته باورپذیری تبلیغات برابر با ۰,۴۰۰ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۶۹۰) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق رد می شود.

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه بررسی تأثیرگذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند با نقش میانجی باورپذیری تبلیغات و تعدیل کنندگی موقعیت یابی برند پرداخته شده است. در این مطالعه، ما دریافتیم که افرادی که در شرایط بازاریابی زدایی هستند نگرش مثبت تری به برند برای لوکس بودن به جای موقعیت یابی در بازار انبوه دارند، در حالی که افراد در شرایط محیطی سبز نگرش مثبت تری به برند برای بازار انبوه به جای موقعیت برند لوکس دارند. بعلاوه، باورپذیری تبلیغات توضیح می دهد که چرا وقتی بازاریابی زدایی با تجمعات مطابقت دارد و وقتی محیط سبز با موقعیت یابی در بازار انبوه مطابقت دارد، نگرش برند بالاتر است. به طور خلاصه، مصرف کنندگان بیشتر به تبلیغاتی که با موقعیت یابی برند لوکس و بازاریابی زدایی مطابقت دارند و تبلیغاتی که موقعیت برند در بازار انبوه را با محیط سبز مطابقت دارند، اعتقاد دارند. به نوبه خود، باورپذیری تبلیغات نگرش برند و تمایل به خرید را افزایش می دهد.

تحقیقات گذشته تطابق بین عناصر تبلیغاتی را به عنوان اثرات همخوانی و/یا ناسازگاری بررسی کرده است. به عنوان مثال، تحقیقات گذشته نشان می دهد که همخوانی دسته بندی محصول و مسائل محیطی بر اثربخشی تبلیغات سبز تأثیر می گذارد. دیگران اثربخشی ظرفیت پیام و چارچوب پیام بر رفتار طرفدار محیط زیست را بررسی کرده اند. مطالعه حاضر با نشان دادن

تطابق بین ادبیات تبلیغات سبز، تحقیقات گذشته را گسترش می دهد. نوع پیام و موقعیت یک برند غیرسبز بر ارزیابی برند و تمایل به خرید تأثیر دارد. این نتایج فراتر از یک تطابق ساده یا اثر تناسب است، زیرا نشان می دهد که موقعیتیابی برند برای انتقال استدلال های قانع کننده و نشان دادن اعتبار و صحت پیام سبز مهم است. بنابراین، نتایج مثبت در ارزیابی برند نتیجه باورپذیری در تطابق بین موقعیت نام تجاری و پیام سبز مناسب است.

در راستای نتایج این مطالعه به طور خاص، شرکت مادران توصیه می شود، که پیام های سبز شرکت ارزیابی مثبتی از برند به نمایش بگذارد- باید ویژگی ها زیست محیطی محصول سبز شرکت در مقایسه با پیام های سبز ارزیابی مثبتی از برند داشته باشد- باید پیام های زیست محیطی سبز ارزیابی های بهتری از نام تجاری را ایجاد کند- باید پیام های زیست محیطی سبز اقدام سبز سازگار با محیط زیست را ارائه دهد - باید پیام های سبز شرکت تأثیر جدی در درک مصرف کنندگان از سازگاری محیط زیستی محصولات به همراه داشته باشد ۲- باید پیام های سبز شرکت تأثیر جدی در انگیز مصرف کنندگان برای حفظ محیط زیست به همراه داشته باشد ۳- باید پیام های زیست محیطی سبز ارزیابی های بهتری از نام تجاری را ایجاد کند ۴- شرکت باید پیام های سبز صادقه تبلیغاتی در جهت ارزیابی مثبتی از برند منتقل کند ۵- شرکت باید پیام های سبز اعتماد ساز تبلیغاتی در جهت ارزیابی مثبتی از برند منتقل کند. این مطالعه به دلیل حجم نسبتاً کوچک نمونه یعنی، ۱۹۱ نفر کارکنان شرکت مادران، محدود بوده است. مطالعات آینده می تواند به نمونه بزرگتری که قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد انجام گیرد - در تحقیقات آینده از داده های کارکنان شرکت مادران استفاده شود، تا نتایج روشن تر و دقیق تر و وقوی تری بدست آید - نتایج ممکن است تحت تأثیر سوگیری نمونه برداری قرار بگیرند، و تحقیقات آینده باید از داده های وسیعتر از شرکت های صنایع الکترونیک برای بررسی بیشتر مدل استفاده شود.

منابع

- [۱۱] صناعی، علی، مهدی پورمصطفی خشکرودی، امیرمهدی قاضی فرد و، محمدعلی نصیرزاده. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار" مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۹-۱۱۱.
- [۱۲] رسولی الهام، رسول عباسی، و حسین معینی. ۱۳۹۷. "اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر بررضایت سبز" ۸۱ (۲۱): ۱۷۹-۱۶۳.
- [۱۳] جعفری صناعی، علی، مهدی پورمصطفی خشکرودی، امیرمهدی قاضی فرد و، محمدعلی نصیرزاده. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار" مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۹-۱۱۱.
- [1] De Angelis, M., Adıgüzel, F., and Amatulli, C. 2017. "The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands." *Journal of Cleaner Production*, 141(12): 1515-1527
- [2] Shin, S., and Ki, E. J. 2018. The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising. *Management Decision* (in press)
- [3] Joshi, P., and Kronrod, A. 2019. "Sounds of Green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness." *Journal of Advertising*, 33 (2): 1-17.
- [4] Matthes, J. 2019. "Uncharted territory in research on environmental advertising: Toward an organizing framework." *Journal of Advertising*, 48(1): 81-91

- [5] Drews, S., Savin, I., and van den Bergh, J. C. 2019. Opinion clusters in academic and public debates on growth-vs-environment. *Ecological Economics*, 157 (4): 141–155 .
- [6] Kang, E. Y., and Atkinson, L. 2019. “Effects of message objectivity and focus on green CSRcommunication: The strategy development for a hotel’s green CSR message.” *Journal of Marketing Communications*, 1–21
- [7] Germain, M. 2017. “Optimal versus sustainable degrowth policies.” *Ecological Economics*, 136 (4): 266–281
- [8] Sekhon, T. S., and Soule, C. A. A. (2019). Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers. *Psychology and Marketing*, 1–13
- [9] Dion, D., and Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67–85
- [10] van Gils, S., and Horton, K. E. (2019). How can ethical brands respond to service failures? Understanding how moral identity motivates compensation preferences through selfconsistency and social approval. *Journal of Business Research*, 95, 455–463
- [14] Vilasanti da Luza ,V. D. Mantovania, and M. V. Nepomuceno.2021.” Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation.” *Journal of Business Research*, 119 (17):۲۵–۴۰

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۱	پیام های سبز
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۰۹۸	باور پذیری تبلیغات
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۵	ارزیابی برند
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۶	موقعیت یابی برند

پیوست ۲: شاخصهای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	۰,۵۷۰	۰,۷۱۹	۰,۹۲۸	۰,۹۰۶	۰,۹۰۲	ارزیابی برند
مطلوب	۰,۲۹۵	۰,۵۲۵	۰,۸۴۵	۰,۷۸۴	۰,۷۶۷	باورپذیری تبلیغات
مطلوب	۰,۵۵۳	۰,۸۰۰	۰,۹۲۳	۰,۹۲۵	۰,۸۸۰	موقعیت یابی برند
مطلوب	۰,۴۶۷	۰,۶۰۳	۰,۹۱۴	۰,۸۹۰	۰,۸۸۹	پیام های سبز

پیوست ۳: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

پیام های سبز	موقعیت یابی برند	باورپذیری تبلیغات	ارزیابی برند	متغیرها
			۰,۸۴۸	ارزیابی برند
		۰,۷۲۵	۰,۶۰۰	باورپذیری تبلیغات
	۰,۸۹۵	۰,۱۷۳	۰,۲۴۹	موقعیت یابی برند
۰,۷۷۶	۰,۲۶۵	۰,۵۳۸	۰,۵۶۰	پیام های سبز

پیوست ۴: نتایج مربوط به شاخص همخطی متغیرهای مستقل

نتیجه	VIF متغیر مستقل	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۵۹	پیام های سبز ← ارزیابی برند
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۴۰۹	باورپذیری تبلیغات ← ارزیابی برند
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۰۹۶	موقعیت یابی برند ← ارزیابی برند
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۰۷۲	پیام های سبز × موقعیت یابی برند ← ارزیابی برند
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۰۸۸	موقعیت یابی برند ← باورپذیری تبلیغات
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۱۰۸	پیام های سبز ← باورپذیری تبلیغات
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۰۵۵	پیام های سبز × موقعیت یابی برند ← باورپذیری تبلیغات

پیوست ۵: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
ارزیابی برند	۰,۴۵۶	۰,۵۷۰
باورپذیری تبلیغات	۰,۲۹۴	۰,۲۹۵
موقعیت یابی برند	-	۰,۵۵۳
پیام های سبز	-	۰,۴۶۷
میانگین	۰,۳۷۵	۰,۴۷۱
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.471 \times 0.375} = 0.420$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		