

تاثیر پیام های سبز بر ارزیابی برند : نقش باورپذیری تبلیغات و موقعیت یابی 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: مطالعه گذشته نشان می دهد که موقعیت یابی برند، نگرش های مثبت بیشتری به برند و تمایل بیشتری برای خرید در شرایط پیام سبز ایجاد می کند. در واقع تبلیغات سبز به طور گسترده ای برای آگاهی دادن به مصرف کنندگان در مورد ویژگی های سازگار با محیط زیست یک محصول یا شیوه های پایدار شرکت استفاده شده است. از این رو این تحقیق نقش باورپذیری تبلیغات و موقعیت یابی برند در تاثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند بررسی می کند. **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 تایید شده مورد سنجش 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. پیامد این مطالعه می تواند نقش مهم در پیشبرد بحث استفاده از پیام های سبز و تبلیغات سبز در ادبیات برند داشته باشد.

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

مقدمه

بطور کلی تبلیغات سبز به طور گسترده ای برای آگاهی دادن به مصرف کنندگان در مورد ویژگی های سازگار با محیط زیست یک محصول یا شیوه های پایدار شرکت استفاده شده است. (De Angelis, 2017) به طور معمول، یک پیام سبز نشان می دهد که چگونه یک محصول (یا مارک) با بهبود تولید یا ترکیب آن، تأثیرات محیطی خود را کاهش می دهد. در این چارچوب شرکت مورد مطالعه در این تحقیق برند مادران که پیام تبلیغاتی خودش "کافی ارده کنی" حال با توجه به وضعیت گرایش های همه گیر به سمت محصولات سبز، محیط پایدار و فناوری های سبز در حوزه محصولات الکترونیک های سبز این برند نسبت به رقبای خارجی خود عقب ماندگی دارد. گمان بر این است که اگر امروز در این حوزه اقدامات جدی نکند در سالهای آتی این عقب ماندگی عمیقتر و چه بسا بقاء شرکت به خطر افتد (De Angelis, 2017).

امروزه برندهای بزرگ جهانی با اقدامات سبز خود و با برپا کردن کمپین های سبز همچون برند اچ اند م در کمپین "سبز بپوش، آبی بپوش" 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. 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, 2019) 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

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

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

ادبیات و پیشینه پژوهش

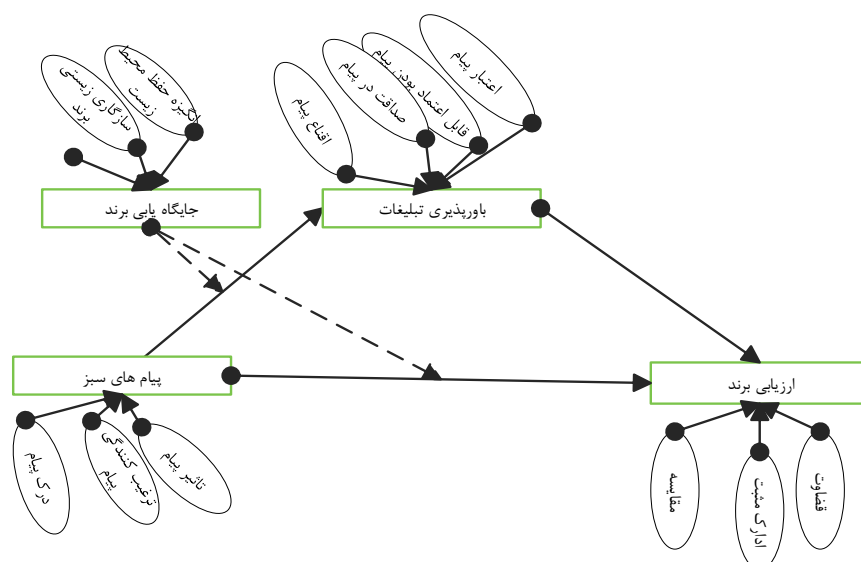
با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی و رشد پایدار برای مصرف کنندگان و جامعه ، یک مسئله نادیده گرفته شده این است که مشخص کنید ، موقعیت تجاری کدام یک از استراتژی های بازاریابی مجدد یا از یک رویکرد زیست محیطی سبز سود می برد. این تحقیق دو نوع موقعیت یابی برند را بررسی می کند. (Kang, and Atkinson, 2019) اولین 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, ۲۰۱۹) 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: - صناعی و دیگران (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار." هدف از این مطالعه آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار با در نظر گرفتن نقش میانجیگری رضایت سبز بوده است. این مطالعه بیان می دارد نقش رضایت سبز در تأثیرگذاری 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

- 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 تاثیر معناداری دارد.

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

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

فرضیه ۴: موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند.

فرضیه ۵: موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری 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 مادیران 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 مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، 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 لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، 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 کرونباخ 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

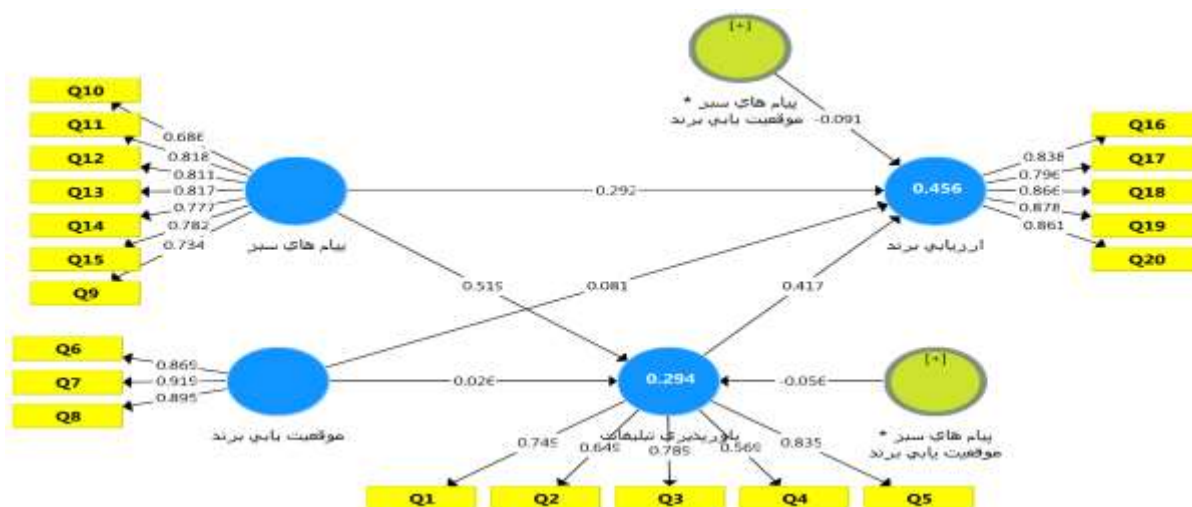
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

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

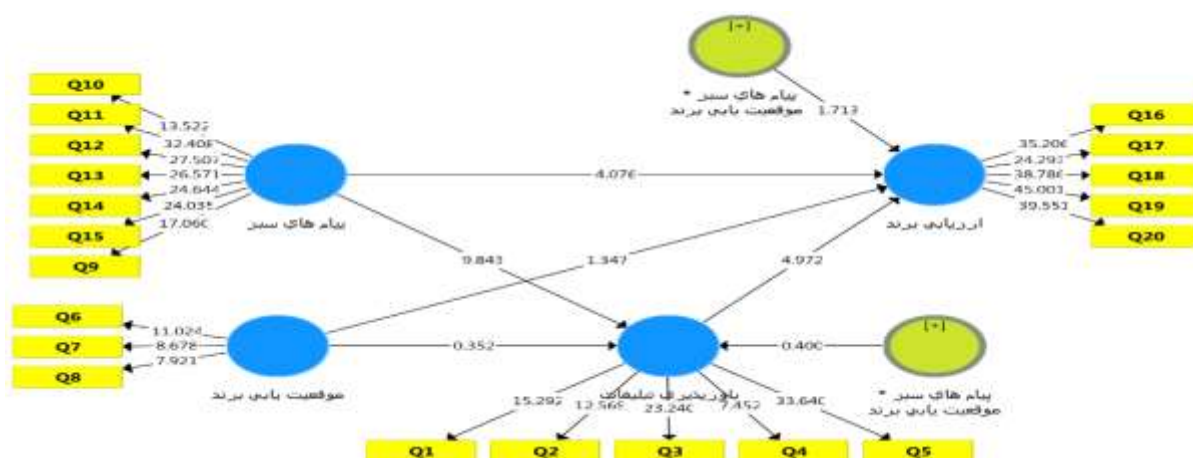
۴۱,۴	۷۹	زن	
۱۰۰	۱۹۱	مجموع	
درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
۲۶,۷	۵۱	۱۸ تا ۳۰ سال	سن
۳۵,۶	۶۸	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۹,۴	۳۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۸,۳	۳۵	بیشتر از ۵۰ سال	
۱۰۰	۱۹۱	مجموع	
درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
۱۱,۵	۲۲	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۲۲	۴۲	کاردانی	
۴۱,۴	۷۹	لیسانس	
۱۷,۳	۳۳	فوق لیسانس	
۷,۹	۱۵	دکتری	
۱۰۰	۱۹۱	مجموع	

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

فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری 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 ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۴,۰۷۶	۰,۲۹۲	پیام‌های سبز ← ارزیابی برند
تائید	۰,۰۰	۹,۸۴۳	۰,۵۱۹	پیام‌های سبز ← باورپذیری تبلیغات
تائید	۰,۰۰	۴,۹۷۲	۰,۴۱۷	باورپذیری تبلیغات ← ارزیابی برند
عدم تائید	۰,۱۷۹	۱,۳۴۷	۰,۰۸۱	موقعیت یابی برند ← ارزیابی برند
عدم تائید	۰,۷۲۵	۰,۳۵۲	۰,۰۲۶	موقعیت یابی برند ← باورپذیری تبلیغات
عدم تائید	۰,۰۸۷	۱,۷۱۳	-۰,۰۹۱	پیام‌های سبز × موقعیت یابی برند ← ارزیابی برند
عدم تائید	۰,۶۹۰	۰,۴۰۰	-۰,۰۵۶	پیام‌های سبز × موقعیت یابی برند ← باورپذیری تبلیغات

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

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین پیام‌های سبز و ارزیابی برند به ترتیب 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؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی پیام‌های سبز بر ارزیابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات پیام‌های سبز، شاهد افزایش در نمرات ارزیابی برند به اندازه ۰,۲۹۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

در راستای نتایج این فرضیه تأییدی با فرضیه مشابه در تحقیقات Vilasanti da Luza et al. (2021) با عنوان " مطابقت پیام های سبز با موقعیت تجاری برای بهبود ارزیابی برند ، De Angelis et al (2017) با عنوان " اهمیت شیوع پیام جهت دهنده به رفتارهای حامی محیط زیست "، Shin and Ki, (2018) با عنوان تطابق بین عناصر تبلیغاتی را به عنوان همخوانی و / یا اثرات ناسازگاری " و صناعی و دیگران (۱۳۹۹) بررسی تاثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار همراستایی کامل داشته است.

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 ۵۱۹۰ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۵) 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 تاثیر 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 (۰,۰۵) 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 تاثیر 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 تاثیر 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 تحقیق با تاثیرگذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند با نقش میانجی باور پذیری تبلیغات و تعدیل کنندگی موقعیت یابی برند است . جامعه آماری کارکنان شرکت مادیران به تعداد ۳۷۷ نفر است. با توجه به معلوم بودن جامعه آماری ، حجم نمونه انتخاب شده بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۹۱ تعیین شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که :۱- توزیع

فراوانی جنسیت: از بین ۱۹۱ نفر موجود، ۱۱۲ نفر (۵۸,۶ درصد) مرد و ۷۹ نفر (۴۱,۴ درصد) نیز زن می باشد. ۲-توزیع فراوانی تحصیلات: از بین ۱۹۱ نفر موجود در تحقیق، تحصیلات ۱۱,۵ درصد از افراد در سطح دیپلم و کمتر، تحصیلات ۲۲ درصد از افراد در سطح کاردانی، تحصیلات ۴۱,۴ درصد از افراد در سطح کارشناسی و تحصیلات ۱۷,۳ درصد از افراد نیز در سطح کارشناسی ارشد می باشد. همچنین ۷,۹ درصد از افراد نیز دارای تحصیلات دکتری می باشند. ۳-توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۵,۶ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است. ۳-توزیع فراوانی سابقه کاری پاسخ‌دهندگان: بیشترین درصد فراوانی مربوط به رده ۶ تا ۱۰ سال (۴۶,۶ درصد) بوده و پس از آن رده ۱ تا ۵ سال با درصد فراوانی ۲۵,۷ درصد در رتبه دوم قرار دارد.

در راستای نتایج این مطالعه به طور خاص، شرکت مادران توصیه می شود، که پیام های سبز شرکت سبک زندگی سازگار با محیط زیست ترویج کند. - بایدپیام های سبز شرکت تصویر سبز از برند مادران ارائه دهد ۲- شرکت باید پیام های سبز قانع کننده تبلیغاتی به مصرف کنندگان منتقل کند. ۳- باید شرکت کاری کند که ویژگی های نام تجاری، مانند استراتژی موقعیت برند بر قضاوت های مصرف کننده تاثیر مثبت ایجاد کند. ۵- باید بیانیه مأموریت سبز شرکت ارزیابی مثبت و موثری به مصرف کنندگان منتقل کند. ۱- باید پیام های سبز شرکت ارزیابی مثبتی از برند به نمایش بگذارد. ۲- باید ویژگی ها زیست محیطی محصول سبز شرکت در مقایسه با پیام های سبز ارزیابی مثبتی از برند داشته باشد. ۳- بایدپیام های زیست محیطی سبز ارزیابی های بهتری از نام تجاری را ایجاد کند. ۴- بایدپیام های زیست محیطی سبز اقدام سبز سازگار با محیط زیست را ارائه دهد.

-این مطالعه به دلیل حجم نسبتا 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-تحقیقات ما نشان می دهد که باورپذیری تبلیغات یک واسطه کلیدی است، اما در تحقیقات آتی می توان مکانیسم های روان شناختی مختلفی هم بعنوان متغیر میانجی به مدل اضافه ومورد ارزیابی قرار بدهیم

منابع

- [۱۱] صناعی، علی، مهدی پورمصطفی خشکرودی، امیرمهدی قاضی فرد و، محمدعلی نصیرزاده. ۱۳۹۹. "بررسی تاثیر 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 برضایت سبز" ۸۱ (۲۱): ۱۶۳-۱۷۹.
- [۱۳] جعفری صناعی، علی، مهدی پورمصطفی خشکرودی، امیرمهدی قاضی فرد و، محمدعلی نصیرزاده. ۱۳۹۹. "بررسی تاثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار" مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۹-۴۲.

[1] De Angelis, M., Adigüzel, 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):1-1۷ .
- [4] Matthes, J. 2019. “Uncharted territory in research on environmental advertising: Toward an organizing framework.” Journal of Advertising, 48(1): 81-9۱
- [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): 141-1۵۵ .
- [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), 67-8۵
- [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, 455-4۶۳
- [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, ۱۱۹ (۱۷):۲۵-۴۰

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	

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		