

تأثیر تطبیق نوع پیام سبز برندهای لوکس بر بهبود ارزیابی با تأکید بر قابل باور بودن تبلیغات و موقعیت یابی برند

عبدالباث عزیزی^۱، علیرضا بخشی زاده^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، تهران جنوب. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران جنوب. ایران. ایمیل: abdulbaisazizi449@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، تهران جنوب. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران جنوب. ایران. ایمیل: Abakhshizadeh339@gmail.com

چکیده

این مطالعه به بررسی تأثیر موقعیت یابی برند بر رابطه بین نوع پیام سبز و ارزیابی برند می پردازد. 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. به طور معمول، یک پیام سبز نشان می دهد که چگونه یک محصول (یا برند) با بهبود تولید یا ترکیب آن، تأثیرات محیطی خود را کاهش می دهد. از این رو این تحقیق نقش باور پذیری تبلیغات و موقعیت یابی برند در تأثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند بررسی می کند.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی است. دنبال کنندگان پیچ رسمی برند محصولات آرایشی بهداشتی مای در اینستاگرام با تجربه خرید که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید 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 "اس پی اس اس ۲۴" و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار "اسمارت پی ال اس ۳" استفاده شده است.

یافته های تحقیق حاکی تأثیر مثبت و معنی دار پیام های سبز بر ارزیابی برند و باور پذیری تبلیغات دارد. و همچنین تأثیر جدی و معنی دار نقش تأثیرگذار موقعیت یابی برند را به عنوان پیام های سبز و ارزیابی برند نشان می دهد. 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 باشد.

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

مقدمه

تحقیقات گذشته قبلاً نشان داده است که عناصر ارتباطی، مانند عینیت پیام سبز، نوع و ویژگی استدلال ها در تبلیغات سبز، بر اینکه مصرف کنندگان آن را کم و بیش قابل باور می دانند، تأثیر دارند. به عنوان مثال، برخی از مطالعات اهمیت اطلاعات واضح و دقیق را برای تبلیغات سبز موثر نشان داده اند. برخی دیگر تأکید می کنند که

¹ SPSS

² Smart PLS

عناصر برند نقطه شروعی برای ایجاد یک استراتژی تبلیغات سبز است که منجر به ارزیابی مطلوب برند می شود. با پیروی از این منطق، نگرش برند زمانی بالاتر است که باورپذیری تبلیغات و همچنین باورپذیری ادعای سبز بالا باشد. برای نشان دادن این استدلال (کیم اوه یون و شین، ۲۰۱۶)^۳ دریافتند که ترکیب تعهد محیطی با باورپذیری تبلیغات، رابطه بین پذیرش پیام و قصد خرید را تقویت می کند. (ژرمن، ۲۰۱۷)^۴ این نتایج مثبت از باورپذیری تبلیغات از یک تطابق یا تناسب اساسی بین موقعیت نام تجاری و چارچوب پیام ناشی نمی شود. حتی اگر ممکن است تناسبی بین پیام سبز تبلیغ شده و مفهوم برند وجود داشته باشد، این تناسب برای ایجاد اثر پیشنهادی بر نگرش برند کافی نیست. یعنی تناسب بین نام تجاری و پیام سبز نقشی در ارزیابی مصرف کننده ایفا می کند، اما باورپذیری تبلیغات ممکن است فراتر از این اثر هماهنگی باشد. برای مثال، ممکن است یک تبلیغ را باور نکنند، نه به دلیل عدم تطابق، بلکه به این دلیل که تبلیغ یک وعده بعید می دهد (مثلاً زغال سنگ سبز) مصرف کنندگان به برند اعتقاد دارند زیرا پیام اعتبار را نشان می دهد و استدلال های قانع کننده و صداقت را با استدلال های پیام منتقل می کند.

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. (دی آنجلیس و اماتولی، ۲۰۱۷)^۵ 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. به عنوان مثال، برند "اچ اند ام"^۶ 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"^۷ و "زارا"^۸ 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"^۹ ایجاد کرده است، یک ابتکار همکاری در زمینه بالابردن بود. زارا مجموعه ای ساخته شده از پنبه ارگانیک، پلاستیک استفاده شده مجدد، و پشم بازیافتی دارد که "جوین لایف"^{۱۰} 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. (شین و کی، ۲۰۲۱)^{۱۱} گرچه محیط زیست سبز اغلب توسط پزشکان 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

³ Kim oh yoo and shon⁴ Germain⁵ Deagelis and Amatulli⁶ H&M(Hennes and Mauritz)⁷ Topshop⁸ Zara⁹ Reclaim to Wear¹⁰ Join Life¹¹ Shin and Ki

سطح دسته بندی کمتر خرید کنند. به این معنی که بازاریابی سبز به منظور مصرف کمتر و یا کاهش مصرف محصولات غیر ضروری، مصرف بهتری دارد. (جوشی و کرونرود، ۲۰۱۹)^{۱۲}

این استراتژی همچنین توسط "کراکت"^{۱۳} و "جوینز"^{۱۴}، 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 و بنابراین محصولات کمتری بخرند. بازاریابی از بازار راهی امیدوار کننده به مصرف پایدار است. 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. (مات، ۲۰۱۹)^{۱۵} 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. (درو و همکاران، ۲۰۱۹)^{۱۶} 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 دنبال کنندگان پیچ رسمی برند محصولات آرایشی بهداشتی مای در اینستاگرام با تجربه خرید از فروشگاه چگونه است؟

با توجه به اهمیت روز افزون 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. (کانگ و اتکینسون، ۲۰۱۹)^{۱۷} 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. (ژرمن، ۲۰۱۷)^{۱۸} 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. (ساخون و سولی،

¹² Joshi and kronrod

¹³ Crockett

¹⁴ Jones

¹⁵ Matthes

¹⁶ Drews et al

¹⁷ Kang and Atkinson

¹⁸ Germain

۲۰۱۹) 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. (ساخون و سولی، ۲۰۱۹)^۲ 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. (دیون و براز، ۲۰۱۷)^{۲۰} 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. (کارسی ویشیوز و همکاران، ۲۰۱۷)^{۲۱} 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.

چارچوب نظری پژوهش

تمامی پیام ها و اقدامات سبز انجام شده توسط شرکت ها بر اساس مفروضات پایداری است. رایج ترین تعریف پایداری اندازه گیری عملکرد کسب و کار بر اساس معیارهای محیطی، مالی و اجتماعی است. یعنی حفظ تعادل بین این سه بعد برای تضمین منابع برای نسل های آینده است. بر اساس این مفهوم، برندها چندین استراتژی و اقدامات را ترسیم می کنند. این برنامه های پایداری معمولاً مسئولیت اجتماعی شرکت نامیده می شود. به طور خاص، پایداری زیست محیطی به شرکت ها و مصرف کنندگان اشاره دارد که اقداماتی با اثرات زیست محیطی کمتر انجام می دهند. یعنی کاهش اتلاف منابع تجدید ناپذیر و همچنین کاهش میزان کلی آلودگی را به همراه دارد. برای این منظور، برندهایی که محصولات سبز ارائه می دهند، بازیافت و کاهش مصرف را تشویق می کنند. تعاریف زیادی از پیام های سبز وجود دارد. پیام سبز پیامی است که حداقل یکی از معیارهای زیر را برآورده می کند: یک رابطه مثبت بین محصول و محیط زیست را نشان می دهد. مصرف سبز یا سبک زندگی را ترویج می کند. و یا تصویر سبز سازمان را ارائه می دهد. علاوه بر این، پیام های سبز اغلب برای ترویج ویژگی سازگار با محیط زیست محصول و یا نشان دادن اینکه چگونه یک محصول یا نام تجاری خاص به حفظ محیط زیست کمک می کند استفاده می شود.

با وجود افزایش استفاده و پذیرش پیام های سبز، ایجاد کمپین های سبز که ارزیابی های برند را افزایش می دهد و رفتارهای سازگار با محیط زیست مصرف کنندگان را افزایش می دهد، همچنان یک چالش است. مطالعات متعدد نشان

¹⁹ Sekhon and Soule

²⁰ Dion and Borraz

²¹ Kursevicius et al

داده‌اند که پیام‌های سبز ممکن است بر ارزیابی برند یا قصد خرید تأثیر منفی بگذارند، اگر به درستی اجرا نشوند. به عنوان مثال، آماتولی و همکاران. (۲۰۱۷)^{۲۲} اهمیت ظرفیت پیام را بررسی کرد و دریافت که پیام های دارای چارچوب منفی در برانگیختن مصرف کنندگان برای مشارکت در رفتارهای طرفدار محیط زیست مؤثرتر از پیام های دارای چارچوب مثبت هستند. در مطالعه دیگری، وایت و همکاران. (۲۰۱۱)^{۲۳} نشان داد که فریم های زیان در اثرگذاری بر بازیافت مصرف کننده زمانی که با ذهنیت های سطح پایین و ملموس جفت می شوند مؤثرتر هستند، در حالی که فریم های افزایش زمانی که با ذهنیت های سطح بالا و انتزاعی جفت می شوند مؤثرتر هستند. (دی انجلیس، ۲۰۲۲)^{۲۴}

به این معنا، برندها محصولات سبز را بیشتر از طریق پیام‌های زیست محیطی سبز به اشتراک گذاشته‌اند. یعنی آن پیام‌ها بر تبلیغات مصرف یک محصول سازگار با محیط‌زیست متمرکز شده‌اند که تأثیر زیست‌محیطی کمتری بر فرآیند تولید دارد یا می‌تواند با کاهش اثرات زیست‌محیطی کنار گذاشته شود. به طور معمول، پیام‌های زیست‌محیطی سبز، مصرف کنندگان را در مورد مزایای مصرف سازگار با محیط‌زیست ترویج و آگاه می‌کنند. (کاری ویشیوز و همکاران، ۲۰۱۷)^{۲۵} به عنوان جایگزینی برای این نوع پیام، تحقیقات اخیر استفاده از بازاریابی زدایی سبز را پیشنهاد کرده است. کاتلر و لوی در سال ۱۹۷۱ در مقاله ای که توسط هاروارد بیزینس ریویو منتشر شد، مفهوم بازاریابی زدایی را معرفی کردند. به گفته نویسندگان، سه نوع بازاریابی زدایی عمدی وجود دارد که به شرح زیر است: (الف) بازاریابی زدایی عمومی: برای کاهش سطح کلی تقاضا استفاده می شود. (ب) بازاریابی زدایی انتخابی: برای جلوگیری از سطح تقاضا در برخی دسته ها یا طبقات مصرف کننده؛ و (ج) بازاریابی زدایی ظاهری: زمانی که شرکت از تقاضا به عنوان یک استراتژی برای افزایش فروش استفاده می کند. (کاری ویشیوز و همکاران، ۲۰۱۷)^{۲۶}

تفاوت بین بازاریابی سبز و محیط زیست سبز به ماهیت اقدامات انجام شده برای حفظ محیط زیست اشاره دارد. در حالی که بازاریابی زدایی سبز به معنای کاهش مصرف عمومی یک دسته به نفع محیط زیست است، پیام زیست محیطی سبز به معنای مصرف محصولات سبز به عنوان ابزاری برای کمک به پایداری محیطی است. به عنوان مثال، یک پیام بازاریابی سبز از مصرف کنندگان می خواهد که خرید لباس یا پوشاک را کاهش دهند، در حالی که یک پیام زیست محیطی سبز مصرف کنندگان را به بازیافت این محصولات ترغیب می کند یا بیان می کند که لباس ها از موادی ساخته شده اند که اثرات زیست محیطی کمتری دارند. یک استراتژی بازاریابی دارای چندین ویژگی از یک کمپین بازاریابی محیطی است، مانند تبلیغات و روابط عمومی حتی اگر بازاریابی زدایی سبز یک اصطلاح نسبتاً جدید است، مجموعه ای از تحقیقات وجود دارد که ایده اصلی کاهش مصرف کلی را تأیید می کند. حجم به عنوان وسیله ای برای دستیابی به پایداری زیست محیطی. (کاری ویشیوز و همکاران، ۲۰۱۷)^{۲۶}

مطالعاتی وجود دارد که بر واکنش های مصرف کنندگان به کمپین های ارتباطی بازاریابی سبز برای منابع طبیعی به روشی کلی تر تمرکز دارد. تحقیقات آکادمیک اولیه در مورد بازاریابی زدایی یا با سرکوب تقاضا برای محصولات که

²² Amatoli et al

²³ White et al

²⁴ De Angelis

²⁵ Kursevicius

²⁶ Kursevicius

برای سلامت عمومی مضر هستند، مانند تنباکو، مواد مخدر، و الکل یا کمپین های حفاظت از منابع مانند صرفه جویی در آب و برق همراه بود. برای مثال، یاکوبوویچ و گرینشتاین، (۲۰۱۶)^{۲۷} هنگام استفاده از بازاریابی زدایی به عنوان یک هنجار اجتماعی در یک کمپین صرفه جویی در انرژی، یک اثر بومرنگ مصرف کننده را بسته به ویژگی ماتریالیستی آنها پیشنهاد می کنند. (دی انگلیس، ۲۰۲۲)^{۲۸}

در جهت کمی متفاوت، مطالعات دیگری نیز در حال بررسی هستند. پاسخ مصرف کننده به بازاریابی سبز به عنوان اقدامات پایداری از برندها و محصولات خاص. به این معنا که آنها بر بازاریابی زدایی سبز به عنوان مصرف یک محصول مارک خاص در جایگزینی سایر محصولات آن بخش تاکید می کنند. بنابراین، مصرف عمومی یک دسته را کاهش می دهد. به عنوان مثال، دی انگلیس، (۲۰۲۲)^۲ استفاده از بازاریابی زدایی را برای ایجاد ادراک با کیفیت بالا در ذهن مصرف کنندگان شناسایی کرده اند.

ادراکات مصرف کنندگان در مورد انگیزه شرکت ها برای اتخاذ استراتژی های بازاریابی زدایی سبز را بررسی کردند. نویسندگان دریافتند که نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول زمانی مثبت تر بود که انگیزه شرکت به جای اینکه مبتنی بر خودخواهی باشد، واقعی بود. اخیراً. (شاین و کی، ۲۰۲۱)^{۲۹} پیشنهاد کردند که برندها می توانند به مصرف کنندگان کمک کنند تا در هنگام کاهش سطح مصرف خود از طریق اقدامات بازاریابی سبز صریح، معانی نمادین پیدا کنند.

اثر بخشی هر نوع پیام سبز می تواند متفاوت باشد. مارک ها برای تعیین اینکه کدام یک باعث بهترین ارزیابی های برند می شود، لازم است برخی از عوامل کلیدی را در نظر بگیرد. برای مثال، مشخص است که هم نوع محصول و هم ویژگی های فردی مصرف کننده بر ادراک مصرف کننده از تبلیغات سبز تأثیر می گذارد. علاوه بر این، ویژگی های برند، مانند استراتژی موقعیت یابی، باید بر قضاوت مصرف کننده تأثیر بگذارد. در بخش بعدی، بحث خواهیم کرد که آیا بازاریابی زدایی و انواع محیط سبز پیام سبز با بازار انبوه، لوکس و موقعیت یابی برند سبز مطابقت دارند یا خیر. (کانگ و اتکینسون، ۲۰۱۹)^{۳۰}

مشخص بیشتر شرکت ها سبز به دنیا نیامده اند، اما دائماً انگیزه ایجاد محصولات سبز یا انجام اقدامات زیست محیطی را در نتیجه تقاضای بازار دارند. به این معنا که برای برندها ایجاد پیشنهادات در بازار با تأثیر زیست محیطی کمتر ضروری شده است. برای مثال، Zara، Prada، C&A، H&M، در میان بسیاری دیگر، علاوه بر موقعیت یابی برند اصلی (لوکس، ممتاز، یا بازار انبوه)، اقدامات سبز انجام می دهند. با توجه به اینکه برندهای سبز محصولات سازگار با محیط زیست را تبلیغ می کنند. (دیون و براز، ۲۰۱۷)^۲

یا یک سبک زندگی پایدار هر بار که آنها با مصرف کنندگان خود ارتباط برقرار می کنند، انگیزه آنها برای تبلیغات سبز باید واقعی تر از سایر مارک ها تلقی شود. به عبارت دیگر، از آنجا که برندهای سبز اساساً اقدامات سبز دارند، به طور

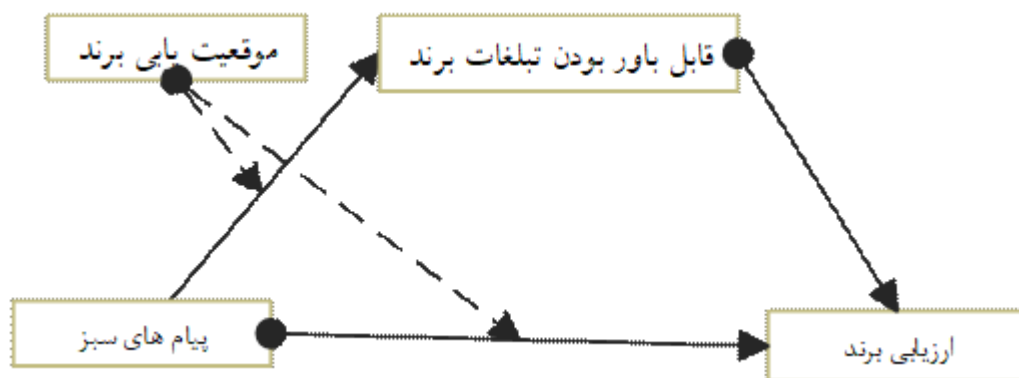
²⁷ Yakubovich and Greenstein

²⁸ De Angelis

²⁹ Shin and Ki

³⁰ Kang and Atkinson

مداوم پایداری محیطی را از طریق تبلیغات ترویج می کنند. بر این اساس، می توان آن ها را برای داشتن انتخاب های مناسب تر در مورد نوع جذابیت تبلیغات سبزی که می خواهند استفاده کنند، مشروع تلقی کرد. بنابراین، ما پیشنهاد می کنیم که آنها هم از پیام های تبلیغاتی محیطی سبز و هم از پیام های تبلیغاتی بازاریابی زدایی سود ببرند، زیرا موقعیتیابی برنشان در هر صورت به نفع ارزیابی های مثبت برند است. (کیگ اتکینسون، ۲۰۱۷)^{۳۱} در نتیجه، ارزیابی برند هم برای بازاریابی سبز و هم برای جذابیت محیط زیست سبز یکسان خواهد بود. پاتاگونیا شاهی بر این استدلال است. این برند علاوه بر استفاده از تبلیغات سنتی سبز برای تبلیغ محصولات خود، چند سال پیش از بازاریابی سبز نیز استفاده کرد. کمپین معروف «این ژاکت را نخرید» در جمعه سیاه سال ۲۰۱۱ در نیویورک تایمز چاپ شد تا مصرف آگاهانه را تشویق کند و منجر به ارزیابی مثبت برند شد. نمونه دیگر آدریانا کاسترو، یک برند کیف دستی لوکس کلمبیایی است که نام طراح آن را یدک می کشد. این برند با تشویق مصرف کنندگان به خرید محصولات بادوام که از طریق نسل ها منتقل می شود، پایداری را ترویج می کند. علاوه بر جذابیت بازاریابی زدایی، این برند همچنین پیام های زیست محیطی سبز را تبلیغ می کند، اقدامات تجارت منصفانه و استفاده از مواد ارگانیک را در تولید خود تبلیغ می کند. مصرف کنندگان به هر دو عمل اعتقاد دارند زیرا صرف نظر از اینکه یک برند لوکس یا یک برند ممتاز هستند، برای برندهای سبز ضروری هستند. (ژرمن، ۲۰۱۷)^{۳۲}



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق. (دالوزا و همکاران ۲۰۲۳)^{۳۳}

ادبیات و پیشینه پژوهش

قیمت گذاری محصول: تصمیمات مربوط به قیمت گذاری محصول تأثیر مستقیمی بر موقعیت محصول در بازار دارد. به درستی یا نه، محصولاتی که قیمت تهاجمی تری دارند، اغلب توسط مشتریان به عنوان کیفیت بالاتر یا تقاضای بالاتر تلقی می شوند و بالعکس. در بیشتر بازارها، استراتژی های مناسبی برای هر یک از استراتژی های قیمت گذاری وجود دارد: نام تجاری با حاشیه بالا، موقعیتیابی محصول «حق بیمه» با حجم کم، یا برندسازی «ارزش» با تخفیف عمیق و

³¹ Kang and Atkinson

³² Germain

³³ Da luza et al

با حجم بالا. بنابراین، بسته به چشم انداز استراتژیک شرکت و اولویت های مدیریت برند، هر یک از استراتژی های قیمت گذاری محصول می تواند در یک بازار خاص موثر باشد. (سیگب و همکاران، ۲۰۱۶)^{۳۴}

هویت نام تجاری: هویت برند، ادراک مدنظر مدیریت از کیفیت و سایر ویژگی های مربوط به یک محصول است. برندها به روش های مختلفی از جمله علائم تجاری، طرح های رنگی، فونت های خاص، طرح های اختصاصی یا نمادهایی که محصول را از سایرین در بازار متمایز می کنند، قابل شناسایی هستند. تصمیمات مدیریت قیمت گذاری و غیر قیمت گذاری به دلیل ماهیت متقابل ادراکات مشتری، قیمت محصول، انتظارات مصرف کننده و تجربه واقعی محصول می تواند بر هویت برند تأثیر زیادی بگذارد. بنابراین، دیدگاه مصرف کننده نسبت به یک برند باید به طور ایده آل با هویت برند مورد نظر مدیریت مطابقت داشته باشد که توسط تصمیمات مختلف قیمت گذاری و غیر قیمت گذاری شکل می گیرد. (کیم و همکاران، ۲۰۱۶)^{۳۵}

نفوذ در بازار: تصمیمات استراتژیک قیمت گذاری و غیر قیمت گذاری می توانند اثرات متفاوتی بر سهم بازار در کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشند. سهم بازار فوری، اما زودگذر، ممکن است با داشتن یک رهبر کم هزینه برای یک دسته محصول خاص به دست آید. (جانسن و همکاران، ۲۰۱۴)^{۳۶} با این حال، اغلب قیمت به تنهایی نمی تواند وفاداری مشتری را در دراز مدت حفظ کند. بنابراین، موقعیتیابی محصولات برای ارائه یک تجربه بهتر به مشتری، مزایای بازاریابی و بررسی همتا به همتا و کسب و کار تکراری برای موقعیت بازار پایدارتر خواهد داشت. (هاکتود و پاتریک، ۲۰۱۶)^{۳۷}

محیط رقابتی: در یک بازار رقابتی، مدیریت باید تلاش کند تا محصول و برند خود را از رقبا متمایز کند. به طور کلی، تمایز محصول را می توان از طریق برجسته کردن ویژگی ها و ویژگی های محصول متمایز و با بازاریابی برای جمعیت شناسی خاص مشتری به دست آورد. (نایلاسی و همکاران، ۲۰۱۶)^{۳۸} با این حال، در بازارهای کالا، تجربه مشتری، کیفیت محصول و قیمت عوامل متمایز کننده هستند. بنابراین، صرف نظر از بازار، بازاریابی فعال و سایر تصمیمات رقابتی غیر قیمتی می تواند قدرت بازار و قدرت قیمت گذاری مدیریتی را با ایجاد و تحریک تقاضای مصرف کننده افزایش دهد. (استایل من، ۲۰۰۳)^{۳۹}

برندهای سبز

برندهای سبز آن دسته از برندهایی هستند که مصرف کنندگان آنها را با حفظ محیط زیست و شیوه های تجاری پایدار مرتبط می دانند. چنین برندهایی برای مصرف کنندگانی که به ضرورت حفاظت از محیط زیست آگاهی بیشتری پیدا می کنند، جذاب هستند. یک برند سبز می تواند یک نقطه فروش منحصر به فرد به یک محصول اضافه کند و می تواند

³⁴ Segev et al

³⁵ Kim et al

³⁶ Janssen et al

³⁷ Hagtedt and patrick

³⁸ Nyilasy et al

³⁹ Stillman

تصویر شرکت را تقویت کند. (کارسی ویشیوز و همکاران، ۲۰۱۷)^{۴۰} با این حال، اگر شرکتی پیدا شود یا تصور شود که رویه های سبز خود را اغراق می کند، نام تجاری سبز آن ممکن است به عنوان گرین واش مورد انتقاد قرار گیرد. وقتی صحبت از استراتژی های بازاریابی مارک های سبز می شود، مقامات شرکت می خواهند تأثیرات سبز بودن بر شرکت و مشتریان خود را درک کنند. یک برند سبز بودن به تنهایی یک برند را از ابتدا متمایز می کند و فرصت های جدیدی را در بازار باز می کند. (دیون و براز، ۲۰۱۷)^{۴۱} بادی شاپ نمونه ای از یک برند سبز رقابتی است که از طریق درک و تأمین تقاضای مصرف کنندگان برای محصولات سازگار با محیط زیست و عملکرد زیست محیطی مناسب آنها موفق می شود. مارک های سبز همچنین در بازارهای خاص که می توانند قیمت های انحصاری را در نظر بگیرند، سودآور بوده اند، زیرا مصرف کنندگان آگاه آماده پرداخت هستند. ترکیب نگرانی های زیست محیطی در استراتژی بازاریابی را «بازاریابی سبز» می نامند که در آن شرکت ها از مجموعه ای از تعهدات برای برآوردن تقاضای مصرف کننده برای محصولات سازگار با محیط زیست مانند اصلاح تبلیغات، تنظیم محصول، تغییر عملیات تولید، بسته بندی پایدار و بازیافت استفاده می کنند. با انجام این کار، یک برند سبز ارزش بیشتری ایجاد می کند که از طریق استراتژی ارتباطی آنها منتقل می شود. برندهای سبز که به دنبال تضمین تصویر پایدار خود در ذهن مصرف کنندگان هستند، باید فلسفه ای را ایجاد کنند که استفاده آنها از منابع تجدیدپذیر، به حداقل رساندن ضایعات، عرضه کالاها و خدمات ایمن و «بازگشت به محیط زیست» را توصیف کند. نگرانی های زیست محیطی نیز باید در برنامه های بازاریابی گنجانده شود. (سیخون و سول، ۲۰۱۹)^{۴۲}

حقیقی نسب و کامیابی، (۱۴۰۲). "ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی" هدف از این مطالعه ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی بوده است. مروزه جایگاه یابی برند به عنوان مؤلفه ای حساس و مهم در بازاریابی رقابتی، از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. این پژوهش، میدانی است و هدف آن، جایگاه یابی برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان ایرانی است. متغیرهای منتخب پژوهش برگرفته از مطالعات پیشین با روش نقشه ادراکی با داده های حاصل از پرسشنامه ساختاریافته آزمون شد. براساس نتایج به دست آمده از آزمون ها و نقشه های ادراکی ترسیم شده، برندهای خارجی مطالعه شده از جایگاه بالاتری نسبت به برندهای داخلی در ذهن مصرف کنندگان برخوردارند. کیفیت، قیمت، تنوع محصولات و شهرت برند در تمامی ابعاد برتری خود را در تصویر ذهنی مصرف کنندگان نسبت به برندهای آرایشی خارجی نشان دادند. توصیه به برندهای داخلی این است که جایگاه برند خود در این بازار پرتنش رقابتی را براساس یافته های این پژوهش ارتقا دهند و نقشه های ادراکی از برند خود را به طور منظم و مستمر تهیه کنند.

صنایعی و دیگران، (۱۴۰۱). "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 نقش میانجیگری رضایت سبز بوده است. این مطالعه بیان می دارد نقش رضایت سبز در تاثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار

40 Kursevicius et al

41 Dion and Borraz

42 Sekhon and soule

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 و همکاران، (۱۴۰۰) "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 و همکاران، (۱۳۹۹) "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 مسوولیت اجتماعی و تصویر محصول تأثیر نمی گذارد. زارعی و همکاران، (۱۳۹۸). "تأثیر ابعاد دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز." هدف از این مطالعه بررسی تأثیر دروغهای سبز بر تمایل خرید محصولات سبز با توجه به نقش کیفیت سبز درک شده، دهان به دهان و رضایت سبز است. نتایج نشان داد که دروغ های سبز تأثیر منفی و معنی داری بر کیفیت درک شده سبز و رضایت سبز دارند و همچنین تبلیغات دهان به دهان سبز تأثیر مثبت و معنی داری بر تمایل خرید محصولات سبز دارد. الهی و یعقوبی، (۱۳۹۶) "ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید و رضایت سبز مصرف کننده" این تحقیق بیان می کند که اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصراً به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط میدانند. در حالی که این کلمات فقط نشانهایی از بازاریابی سبز هستند. نتایج نشان می دهد که ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید و رضایت سبز مصرف کننده تأثیر معنی درای دارد.

دالوزا و همکاران، (۲۰۲۳)^{۴۳} "تطبیق پیام های سبز با موقعیتیابی برند 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.

دی انجلیس و همکاران، (۲۰۲۲)^{۴۴} "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.

شین و کی، (۲۰۲۱)^{۴۵} "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.

⁴³ Da luza et al

⁴⁴ De Angelis et al

⁴⁵ Shin and ki

جوشی و کرونرود، (۲۰۲۹)^{۴۶} "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.

روش اجرای پژوهش

جامعه آماری تعداد دنبال کنندگان پیج رسمی برند محصولات آرایشی بهداشتی مای در اینستاگرام با تجربه خرید به تعداد نامحدود. (چون تعداد دنبال کنندگان از ده هزار نفر بیشتر بوده اند نامحدود فرض شده است) بوده است با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه انتخاب شده بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۳۸۴ تعیین می شود.

که محاسبه به روش فرمول کوکران در زیر آورده شده است:

n: حجم نمونه

t در سطح اطمینان ۹۵٪: ۱.۹۶

p (وجود صفت): ۵/۵

q (عدم وجود صفت): ۵/۵

واریانس جامعه: ۲۵/۵

d (دقت مطلوب برای تعمیم نتایج نمونه به جامعه): ۵/۵

$\alpha = 5\%$

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/50 \times 0/50}{(0/05)^2} \cong 384$$

همان گونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است با ۳۸۴. نفر است. با توجه به اینکه همه پرسشنامه ها برنمی گردند یا قابل استفاده نیستند ۲۵ درصد بیشتر حجم نمونه یعنی ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده است، اما ۳۸۴ پرسشنامه صحیح وارد مرحله تجزیه و تحلیل داده ها قرار گرفته است.

روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بوده است. لینک پرسشنامه در بین دنبال کنندگان پیج رسمی برند محصولات آرایشی بهداشتی مای در اینستاگرام بطور تصادفی از طریق نرم افزار گوگل داک ارسال شده است. جمع پرسشنامه های توزیع شده برابر با ۴۵۰ پرسشنامه بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات مطالعات (دالوزا و همکاران، ۲۰۲۳)^۱ 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 هست. در این تحقیق نیز از مقیاس لیکرت استفاده شود. پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه باسابقه

⁴⁶ Joshi and Kronrod

۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه های مشابه بهره گرفته می شود. 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 می شود. در فصل چهارم این موارد به تفصیل بیان می گردد.

برای بررسی پایایی پرسشنامه از تکنیک آماری ضریب آلفای کورنباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارمترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم افزار آماری SPSS24 بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده می شود.

یافته ها

جهت بررسی نوع توزیع داده ها از شاخصهای چولگی و کشیدگی استفاده شده است.

جدول ۱. توزیع داده ها

نتیجه آزمون	شاخصهای توزیع داده ها		متغیرها
	کشیدگی	چولگی	
نرمال	-۰.۱۳	-۰.۶۶	پیام های سبز
نرمال	۰.۳۶	-۰.۱۷	باور پذیری تبلیغات
نرمال	۰.۰۶	-۰.۷۵	ارزیابی برند
نرمال	-۰.۲۸	-۰.۶۹	موقعیت یابی برند

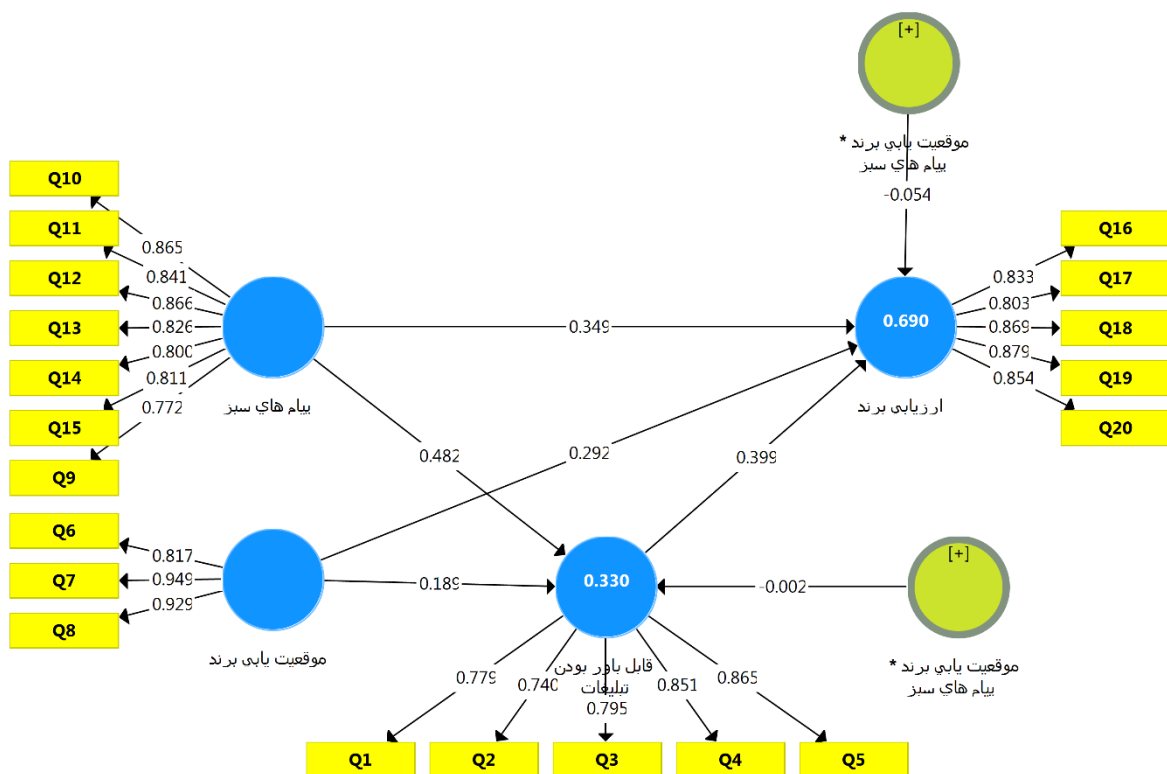
همانطور که در جدول فوق مشخص است، چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه (۳+ و ۳-) قرار دارد که نشان از نرمال بودن توزیع داده ها دارد. قبل از رسیدن به مرحله تحلیل مدل و مدلسازی معادلات ساختاری لازم است تا میزان و جهت ارتباط بین متغیرها مشخص شود. جدول زیر ماتریس همبستگی را نشان میدهد.

جدول ۲. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

موقعیت یابی برند	ارزیابی برند	باور پذیری تبلیغات	پیام های سبز	متغیرهای تحقیق
			۱	مقدار همبستگی
			.	سطح معناداری
		۱	۰.۵۴۵	مقدار همبستگی
				باور پذیری تبلیغات

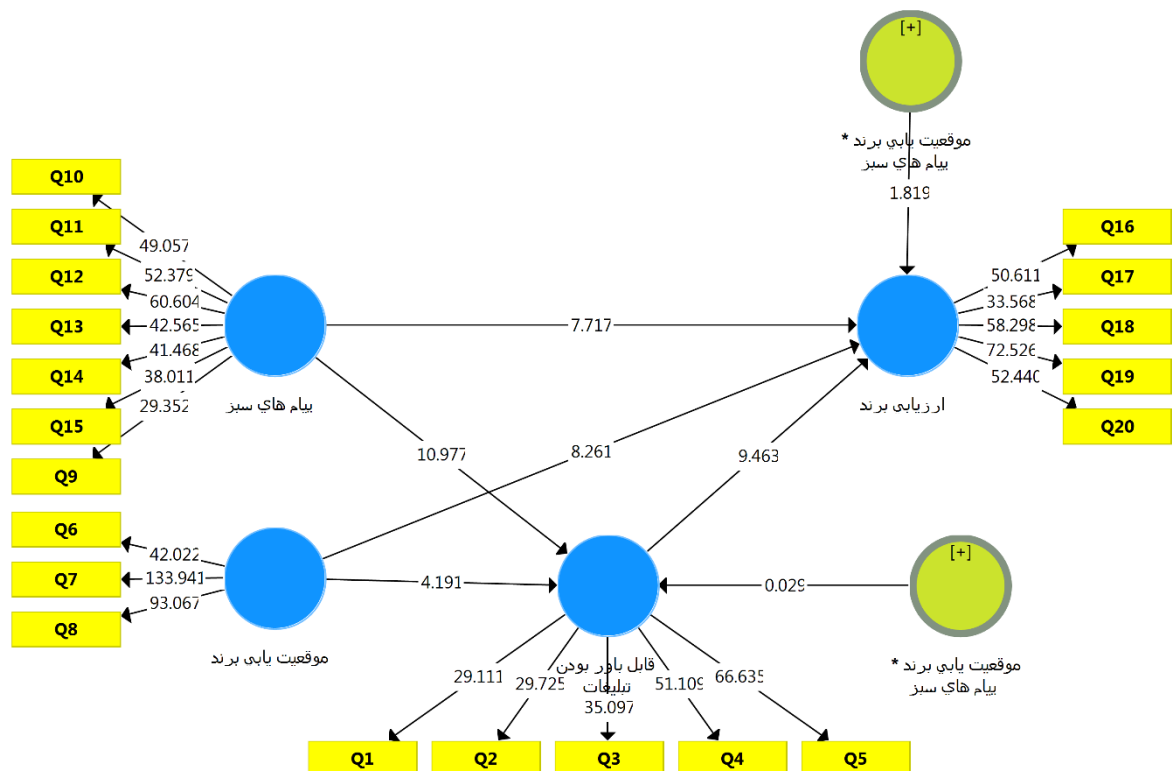
	سطح معناداری	۰.۰۰	.		
ارزیابی برند	مقدار همبستگی	۰.۶۷۲	۰.۶۹۵	۱	
	سطح معناداری	۰.۰۰	۰.۰۰	.	
موقعیت یابی برند	مقدار همبستگی	۰.۳۳۶	۰.۳۵۲	۰.۵۶۲	۱
	سطح معناداری	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	.

یافته های تحقیق نشان می دهد که، روابط بین دو به دوی متغیرها بلحاظ آماری معنی دار می باشد ($P < 0.05$). لازم بذکر است که ارتباط بین متغیرهای تحقیق مثبت برآورد شده است. بگونه ای که افزایش در نمرات یکی از متغیرها موجب تغییر در جهت افزایش سایر متغیرها اتفاق خواهد افتاد. بیشترین همبستگی ارزیابی برند به عنوان متغیر ملاک با باور پذیری تبلیغات (۰.۶۹۵) می باشد. پس از بررسی نوع توزیع داده ها و همبستگی بین متغیرها به دنبال آزمون مدل مفهومی تحقیق رفته تا در نهایت در خصوص تایید یا رد شدن فرضیات بحث و تفسیر صورت گرفته است. در قسمت مدلسازی همانطور که قبلتر هم بدان اشاره شده بود، از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده نموده است.



شکل ۲. مدل با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)

نمودار زیر مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.



شکل ۳. مدل با ضرایب t-Values (ارزیابی مدلهای اندازه گیری)

بار عاملی بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود

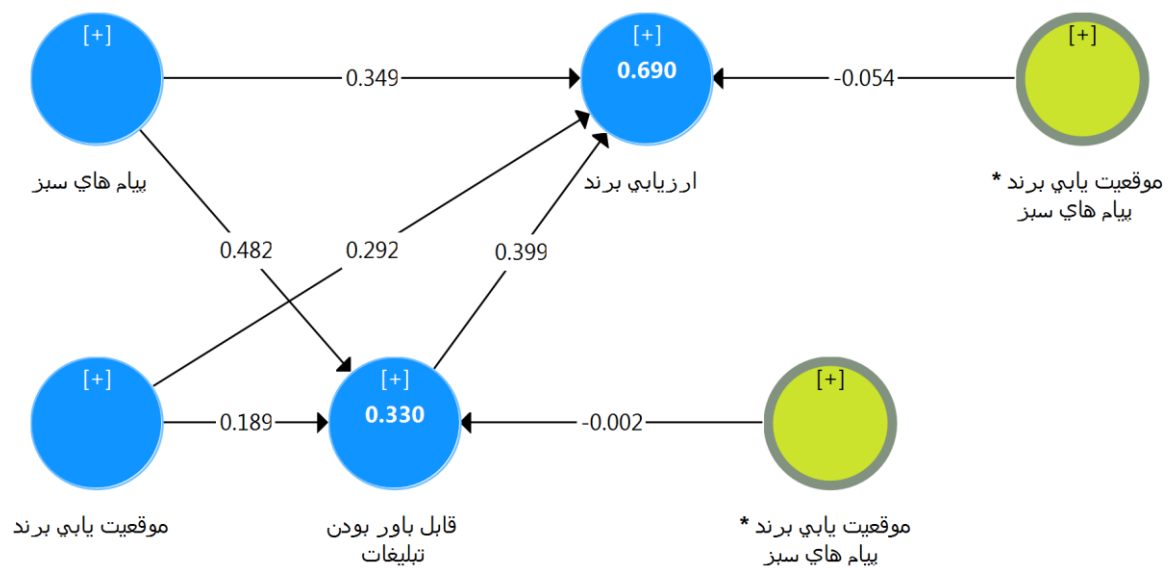
مقدار بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر با متغیر پنهان مربوطه به همراه آزمون معنی داری آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۴. مقادیر بارهای عاملی به همراه معناداری آن

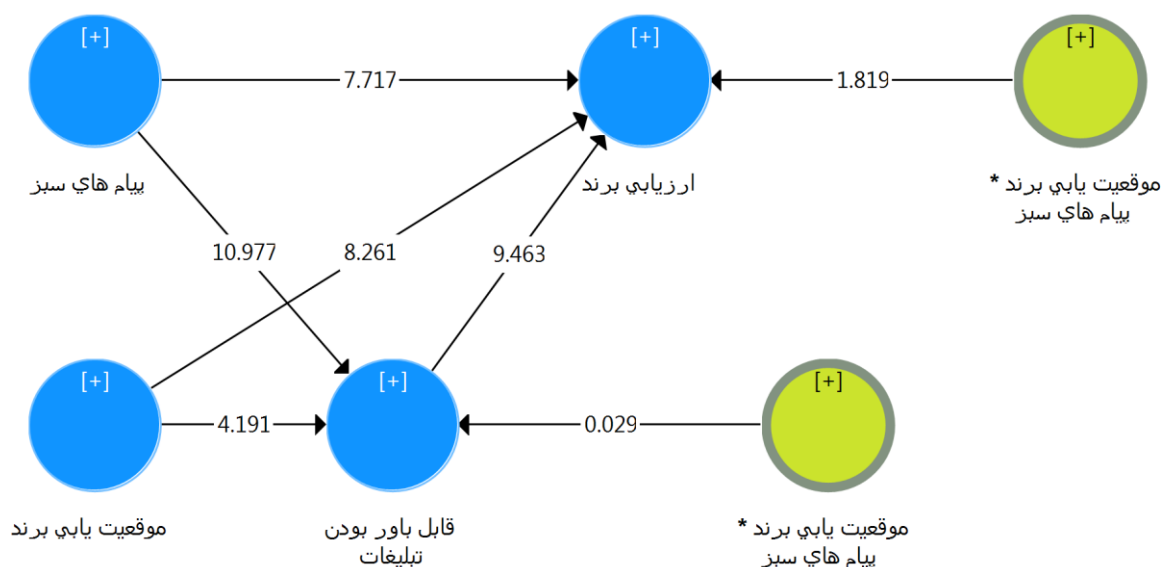
متغیرها	گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
باور پذیری تبلیغات	Q1	۰.۷۷۹	۲۹.۱۱	۰.۰۰	معنی دار
	Q2	۰.۷۴۰	۲۹.۷۲	۰.۰۰	معنی دار
	Q3	۰.۷۹۵	۳۵.۰۹	۰.۰۰	معنی دار
	Q4	۰.۸۵۱	۵۱.۱۰	۰.۰۰	معنی دار
	Q5	۰.۸۶۵	۶۶.۶۳	۰.۰۰	معنی دار
موقعیت یابی برند	Q6	۰.۸۱۷	۴۲.۰۲	۰.۰۰	معنی دار
	Q7	۰.۹۴۹	۱۳۳.۹	۰.۰۰	معنی دار
	Q8	۰.۹۲۹	۹۳.۰۶	۰.۰۰	معنی دار
پیام های سبز	Q9	۰.۷۷۲	۲۹.۳۵	۰.۰۰	معنی دار
	Q10	۰.۸۶۵	۴۹.۰۵	۰.۰۰	معنی دار
	Q11	۰.۸۴۱	۵۲.۳۷	۰.۰۰	معنی دار

متغیرها	گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
	Q12	۰.۸۶۶	۶۰.۶۰	۰.۰۰	معنی دار
	Q13	۰.۸۲۶	۴۲.۵۶	۰.۰۰	معنی دار
	Q14	۰.۸۰۰	۴۱.۴۶	۰.۰۰	معنی دار
	Q15	۰.۸۱۱	۳۸.۰۱	۰.۰۰	معنی دار
ارزیابی برند	Q16	۰.۸۳۳	۵۰.۶۱	۰.۰۰	معنی دار
	Q17	۰.۸۰۳	۳۳.۵۶	۰.۰۰	معنی دار
	Q18	۰.۸۶۹	۵۸.۲۹	۰.۰۰	معنی دار
	Q19	۰.۸۷۹	۷۲.۵۲	۰.۰۰	معنی دار
	Q20	۰.۸۵۴	۵۲.۴۴	۰.۰۰	معنی دار

شاخصهای مربوط به مدل های ساختاری و مدل کلی در این بخش بررسی شده است.



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (ارزیابی مدل های ساختاری)



شکل ۵. مدل پژوهش در حالت معناداری تی (ارزیابی مدل های ساختاری)

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

فرضیه اول: پیام های سبز بر ارزیابی برند تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج مربوط به اثرگذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
پیام های سبز → ارزیابی برند	۰.۳۴۹	۷.۷۱۷	۰.۰۰	معنادار

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین پیام های سبز و ارزیابی برند به ترتیب برابر ۷.۷۱۷ و ۰.۳۴۹ بدست آمده است ($\beta = 0.349, t = 7.717 > 1.96, P < 0.05$). در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) 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 ۰.۳۴۹ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

➤ **فرضیه دوم: پیام های سبز بر باورپذیری تبلیغات تاثیر معناداری دارد.**

جدول ۶. نتایج مربوط به اثرگذاری پیام های سبز بر باورپذیری تبلیغات

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه

پیام های سبز ← باورپذیری تبلیغات	۰.۴۸۲	۱۰.۹۷۷	۰.۰۰	معنادار
----------------------------------	-------	--------	------	---------

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین پیام های سبز و باورپذیری تبلیغات بترتیب برابر ۱۰.۹۷۷ و ۰.۴۸۲ بدست آمده است ($\beta = 0.482, t = 10.977 > 1.96, P < 0.05$). در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) 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 ۰.۴۸۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

➤ فرضیه سوم: باورپذیری تبلیغات بر ارزیابی برند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج مربوط به اثرگذاری باورپذیری تبلیغات بر ارزیابی برند

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
باورپذیری تبلیغات ← ارزیابی برند	۰.۳۹۹	۹.۴۶۳	۰.۰۰	معنادار

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین باورپذیری تبلیغات و ارزیابی برند بترتیب برابر ۹.۴۶۳ و ۰.۳۹۹ بدست آمده است ($\beta = 0.399, t = 9.463 > 1.96, P < 0.05$). در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) 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 ۰.۳۹۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

➤ فرضیه چهارم: موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تأثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند.

جدول ۸. نتایج تحلیل فرضیه چهارم

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) ← ارزیابی برند	-۰.۰۵۴	۱.۸۱۹	۰.۰۷۰	غیر معنادار

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) و متغیر وابسته ارزیابی برند برابر با ۱.۸۱۹ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۷) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه چهارم تحقیق رد می شود.

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

جدول ۹. نتایج تحلیل فرضیه پنجم

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) ← باورپذیری تبلیغات	-۰.۰۰۲	۰.۰۲۹	۰.۹۷۷	غیر معنادار

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) و متغیر وابسته باورپذیری تبلیغات برابر با ۰.۰۲۹ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۹۷۷) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق رد می شود.

➤ فرضیه ششم: باور پذیری تبلیغات نقش میانجی گری در رابطه بین پیام های سبز و ارزیابی برند ایفا می کند.

جهت بررسی فرضیه ششم دو مسیر تاثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر میانجی و مسیر اثرگذاری متغیر میانجی بر متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر

متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه ششم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۰. بررسی فرضیه ششم تحقیق

مسیر		ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
پیام های سبز ← باورپذیری تبلیغات		۰.۴۸۲	۱۰.۹۷۷	۰.۰۰	تایید شد
باورپذیری تبلیغات ← ارزیابی برند		۰.۳۹۹	۹.۴۶۳	۰.۰۰	تایید شد
پیام های سبز ← ارزیابی برند		۰.۳۴۹	۷.۷۱۷	۰.۰۰	تایید شد
تاثیرات پیام های سبز بر ارزیابی برند		آزمون سوبل			
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	VAF	مقدار آماره	سطح معناداری
۰.۳۴۹	۰.۱۹۲	۰.۵۴۱	۰.۳۵۴	۸.۷۷۱	۰.۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر مستقل (پیام های سبز) بر متغیر میانجی (باور پذیری تبلیغات) معنی دار می باشد ($p < 0.05$). همچنین تاثیر متغیر میانجی (باور پذیری تبلیغات) بر متغیر وابسته (ارزیابی برند) تایید شده است ($p < 0.05$). لذا با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر باور پذیری تبلیغات نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می نماید. شاخص VAF نشان می دهد که ۳۵.۴ درصد از تاثیرات پیام های سبز از طریق میانجیگری باور پذیری تبلیغات بر ارزیابی برند وارد شده است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل (Sobel) برابر با ۸/۷۷۱ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰/۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، میتوان فرضیه ششم پژوهش را تایید کرد.

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

مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین پیام های سبز و ارزیابی برند بترتیب برابر ۷.۷۱۷ و ۰.۳۴۹ 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 تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات پیام های سبز، شاهد افزایش در نمرات ارزیابی برند به اندازه ۰.۳۴۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تأییدی با فرضیه مشابه در تحقیقات ویلاسانتی دالوزا (۲۰۲۳) با عنوان "مطابقت پیام های سبز با موقعیت تجاری برای بهبود ارزیابی برند، د آنجلیس و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "اهمیت شیوع پیام جهت دهنده به رفتارهای حامی محیط زیست"، شین و کی (۲۰۲۱) با عنوان تطابق بین عناصر تبلیغاتی را به عنوان همخوانی و / یا اثرات ناسازگاری "و صناعی و دیگران (۱۴۰۱) 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 تأثیر معناداری دارد".

مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین پیام های سبز و باورپذیری تبلیغات بترتیب برابر ۱۰.۹۷۷ و ۰.۴۸۲ 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 ۰.۴۸۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات ویلاسانتی دالوزا (۲۰۲۳) با عنوان "مطابقت پیام های سبز با موقعیت تجاری برای بهبود ارزیابی برند، شین و کی (۲۰۲۱) با عنوان تطابق بین عناصر تبلیغاتی را به عنوان همخوانی و / یا اثرات ناسازگاری و صنایعی و دیگران (۱۴۰۱) بررسی تأثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار همراستایی کامل داشته است.

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

با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین باورپذیری تبلیغات و ارزیابی برند بترتیب برابر ۹.۴۶۳ و ۰.۳۹۹ 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 ۰.۳۹۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در تحقیقات ویلاسانتی دالوزا (۲۰۲۳) با عنوان "مطابقت پیام های سبز با موقعیت تجاری برای بهبود ارزیابی برند و د آنجلیس و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "اهمیت شیوع پیام جهت دهنده به رفتارهای حامی محیط زیست" همراستایی کامل داشته است.

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

با توجه به اینکه مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) و متغیر وابسته ارزیابی برند برابر با ۱.۸۱۹ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۷) 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".

با توجه به اینکه مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (پیام های سبز × موقعیت یابی برند) و متغیر وابسته باورپذیری تبلیغات برابر با ۰.۰۲۹ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۹۷۷) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق

رد می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تأییدی با فرضیه مشابه در تحقیقات ویلاسانتی دالوزا (۲۰۲۳) با عنوان "مطابقت پیام های سبز با موقعیت تجاری برای بهبود ارزیابی برند و د آنجلیس و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "اهمیت شیوع پیام جهت دهنده به رفتارهای حامی محیط زیست" همراستایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی بر "باور پذیری تبلیغات نقش میانجی گری در رابطه بین پیام های سبز و ارزیابی برند ایفا می کند".

با توجه به اینکه تاثیر متغیر مستقل (پیام های سبز) بر متغیر میانجی (باور پذیری تبلیغات) معنی دار می باشد. همچنین تاثیر متغیر میانجی (باور پذیری تبلیغات) بر متغیر وابسته (ارزیابی برند) تایید شده است. لذا با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر باور پذیری تبلیغات نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می نماید. شاخص VAF نشان می دهد که ۳۵.۴ درصد از تاثیرات پیام های سبز از طریق میانجیگری باور پذیری تبلیغات بر ارزیابی برند وارد شده است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل (Sobel) برابر با ۸/۷۷۱ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰/۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، میتوان فرضیه ششم پژوهش را تایید کرد.

در راستای نتایج این فرضیه تأییدی با فرضیه مشابه در تحقیقات ویلاسانتی دالوزا (۲۰۲۳) با عنوان "مطابقت پیام های سبز با موقعیت تجاری برای بهبود ارزیابی برند و د آنجلیس و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "اهمیت شیوع پیام جهت دهنده به رفتارهای حامی محیط زیست" هم جهت بوده است.

نتیجه گیری

در این مطالعه فرضیه اول، دوم و سوم تایید گردیده است. این بیانگر این موضوع است، که هنگامی که یک برند لوکس مانند مای از بازاریابی سبز در مقایسه با پیام زیست محیطی سبز استفاده می کند، مصرف کنندگان نگرش مثبت تری نسبت به یک برند لوکس پیدا می کنند. علاوه بر این، مصرف کنندگان نگرش مثبت تری نسبت به یک برند تجاری مانند مای در بازار انبوه داشته باشند که از محیط سبز به جای پیام بازاریابی استفاده کند.

علاوه بر این، این مطالعه نقش باورپذیری تبلیغات را به عنوان یک واسطه نشان می دهد و تعامل پیش بینی شده را توضیح می دهد. یعنی زمانی که یک برند لوکس از بازاریابی زدایی استفاده می کند یا زمانی که یک برند تجاری انبوه از محیط سبز استفاده می کند، باورپذیری تبلیغات تأثیر مثبتی بر نگرش برند دارد.

با این حال، زمانی که یک نام تجاری دارای موقعیت انبوه در بازار است و از بازاریابی زدایی استفاده می کند یا زمانی که برند دارای موقعیت لوکس است و از محیط سبز استفاده می کند، نگرش برند پایین تر است زیرا پیام کمتر قابل باور است. در نهایت، در این مطالعه فرضیه چهار و پنجم رد می شود و بیانگر این موضوع است که تناسب بین موقعیت نام تجاری و ابتکار سبز منجر به نگرش برند بالاتر می شود. مصرف کنندگان باید باور کنند که پیام قابل اعتماد، قانع کننده، صادقانه و معتبر است تا ارزیابی مثبت برند ظاهر شود. به همین دلیل، با توجه به این نتایج این تحقیق پیشنهاد می کند که برندهای سبز از هر یک از انواع پیام های سبز بهره ببرند. برندهای سبز که از پیام های زیست محیطی سبز استفاده می کنند باید باورپذیر باشند زیرا کاهش هزینه های زیست محیطی یک محصول برای آنها یک ارزش اصلی است. به طور مشابه، بازاریابی زدایی نیز در راستای موقعیت سبز است، زیرا کاهش مصرف به دستیابی به جوامع پایدار کمک می کند.

پیشنهاد در راستای فرضیه اول تحقیق: "پیام های سبز بر ارزیابی برند تأثیر معناداری دارد." با توجه به یافته های، تحقیق از برند محصولات آرایشی بهداشتی مای اقدامات زیر در ارتباط با تاثیر گذرای بیشتر پیام های سبز بر ارزیابی برند از طرف مصرف کنندگان توصیه می شود:

۱- باید پیام های سبز شرکت، سبک زندگی سازگار با محیط زیست را ترویج نماید. باید پیام های سبز شرکت تصویر سبز از برند محصولات آرایشی بهداشتی مای را 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 تأثیر مثبت ایجاد کند.

۴- باید بیانیه مأموریت سبز شرکت ارزیابی مثبت و مؤثری به مصرف کنندگان منتقل کند.
پیشنهاد در راستای فرضیه دوم تحقیق: "پیام های سبز بر باورپذیری تبلیغات تأثیر معناداری دارد." با توجه به یافته تحقیق به برند محصولات آرایشی بهداشتی می شود:

۱- پیام های سبز شرکت باید باز خور مثبتی از سوی مصرف کنندگان داشته باشد.
۲- باید ویژگی های زیست محیطی محصول شرکت سبز در مقایسه با پیام های سبز ارزیابی مثبت مصرف کنندگان را 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 صادقانه تبلیغاتی به مصرف کنندگان را منتقل کند.
۵- شرکت باید پیام های سبز اعتماد ساز تبلیغاتی را به مصرف کنندگان خود منتقل کند.
پیشنهاد در راستای فرضیه سوم تحقیق: "تأثیر باورپذیری تبلیغات بر ارزیابی برند تأثیر معناداری دارد" با توجه به یافته تحقیق، به برند محصولات آرایشی بهداشتی می شود:

۱- باید پیام های سبز شرکت ارزیابی مثبتی از برند به نمایش بگذارد.
۲- باید ویژگی های زیست محیطی محصول سبز شرکت در مقایسه با پیام های سبز ارزیابی مثبتی از برند داشته باشد.

۳- باید پیام های زیست محیطی سبز ارزیابی های بهتری از نام تجاری را ایجاد کند.
۴- باید پیام های زیست محیطی سبز اقدام سبز سازگار با محیط زیست را ارائه دهد.
پیشنهاد در راستای فرضیه چهارم تحقیق: "موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تأثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند"، با توجه به یافته تحقیق به برند محصولات آرایشی بهداشتی می شود:

۱- 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 صادقانه تبلیغاتی در جهت ارزیابی مثبتی از برند را منتقل کند.
۵- شرکت باید پیام های سبز اعتماد ساز تبلیغات در جهت ارزیابی مثبتی از برند را منتقل کند.
پیشنهاد در راستای فرضیه پنجم تحقیق: "موقعیت یابی برند نقش تعدیل گری در تأثیر گذاری پیام های سبز بر ارزیابی برند ایفا می کند" با توجه به یافته های تحقیق، به برند محصولات آرایشی بهداشتی می شود:

۱- باید پیام های سبز شرکت، ارتباط عملکرد سبز قابل درکی را به نمایش بگذارد.
۲- باید پیام های سبز شرکت، مصرف کنندگان را ترغیب به خرید محصولات سازگار با محیط زیست کند.
۳- باید پیام های سبز شرکت، مصرف کنندگان را ترغیب به خرید مجدد محصولات سازگار با محیط زیست کند.

۴- باید پیام های سبز شرکت، ارتباط مثبت بین یک محصول و محیط را نشان دهد.
پیشنهاد در راستای فرضیه ششم تحقیق: " باور پذیری تبلیغات نقش میانجی گری در رابطه بین پیام های سبز و ارزیابی برند ایفا می کند " با توجه به یافته های تحقیق، به برند محصولات آرایشی بهداشتی مای پیشنهاد می شود:

- ۱- باید پیام های زیست محیطی سبز ارزیابی های بهتری از نام تجاری را ایجاد کند.
- ۲- باید پیام های زیست محیطی سبز اقدام سبز سازگار با محیط زیست را ارائه دهد.
- ۴- شرکت باید پیام های سبز صادقانه تبلیغاتی به مصرف کنندگان را منتقل کند.
- ۵- شرکت باید پیام های سبز اعتماد ساز تبلیغاتی را به مصرف کنندگان خود منتقل کند.

منابع

- اخوان صراف، احمد رضا، ۲۳ اکبری، محسن، آل طه، حسن، و، صادق پور، پویا. ۱۳۹۷. "تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید و رضایت سبز مشتریان با نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول." بررسی های بازرگانی ۷۳ (۴۰): ۵۸-۵۶
- حقیقی نسب، منیژه و راضیه کامیابی. ۱۴۰۲. ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادرایی. دوره ۱۰، شماره ۴ - شماره پیاپی ۳۹ صفحه ۱۵۱-۱۷۲
- الهی، مجید، و یعقوبی، رویا. ۱۳۹۶. "ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید و رضایت سبز مصرف کننده." فصلنامه علمی- پژوهشی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۵ (۲۱): ۱۶۷-۱۸۶.
- زارعی، عظیم، محمدعلی سیاه سرانی کجوری، و حسین فارسی زاده. ۱۳۹۸. "تأثیر ابعاد دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز." بازاریابی و مدیریت بازار. پژوهش های مدیریت عمومی سال ۲۴ (۳): ۳۴-۴۱
- رسولی الهام، رسول عباسی، و حسین معینی. ۱۴۰۰. "اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر بررضایت سبز" ۸۱ (۲۱): ۱۶۳-۱۷۹
- صنایعی، علی، مهدی پورمصطفی خشکرودی، امیرمهدی قاضی فرد و، محمدعلی نصیرزاده. ۱۴۰۱. "بررسی تاثیر گذاری آموزش سبز بر رفتار داوطلبانه سبز درمحل کار" مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۱-۱۱۹.
- مجدطاهری، مهدیه، کامبیز جلالی فراهانی، و غلامرضا هاشم زاده خوراسگانی. ۱۳۹۹. "اثر هوش تجاری بر چابکی و عملکرد سازمان از طریق تکنولوژی های." رهیافت ۷۳ (۲): ۶۷-۷۳
- بروجنی، رزازی، و کاهید باصیری. ۱۳۹۵. در مقاله ای با عنوان "نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی" چشم انداز مدیریت بازرگانی ۳۲ (۳): ۴۵-۵۲
- فرجی، سمیرا، (۱۳۹۸) "تأثیر گذاری هوش تجاری بر تصمیم سازی سازمانی" علوم مدیریت ایران ۷۱ (۱۲): ۹۷-

هوشنگ سهیلی نیا. ۱۳۹۷. "کاربردهای هوش تجاری در صنعت بانکداری الکترونیک." نشریه عصر فناوری اطلاعات ۱۵ (۲): ۱۷-۲۵

علی داوری، آرش رضازاده. ۱۳۹۲. "مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار *PLS*." ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

De Angelis, M., Adigüzel, F., and Amatulli, C. 2022. "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

Shin, S., and Ki, E. J. 2021. The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising. *Management Decision* (in press)

Vilasanti da Luza ,V. D. Mantovania, and M. V. Nepomuceno.2023." Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation." *Journal of Business Research*, 119 (17):25-40

Joshi, P., and Kronrod, A. 2019." Sounds of Green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness. " *Journal of Advertising*, 33 (2):1–17

Matthes, J. 2019. "Uncharted territory in research on environmental advertising: Toward an organizing framework." *Journal of Advertising*, 48(1): 91

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

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.

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

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903

Catlin, J. R., & Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 122–127.

Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. W. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxuryfashion brands. *Journal of Marketing*, 77(5), 75–91

Hepburn, S. J. (2013). In Patagonia (clothing): A complicated greenness. *Fashion Theory*, 17(5), 623–645

Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948–963.

Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23

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

Germain, M. 2017. "Optimal versus sustainable degrowth policies." *Ecological Economics*, 136 (4): 266–281

Chen, F., H. Zhong., and F. Cao.2020. "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self." *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52

Evans , M. S.,E. Lowitt., and L. Kapferer. (2017). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23

Soule, C. A., and Reich, B. J. (2015). Less is more: Is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1403–1427

Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23

Chenga, C., H. Zhong., and L. Cao.2020. "Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility." *Journal of Business Research* 110(7): 95-103

Evans , M. S., Horton, K. E., L., and Makarti. (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

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12),2663–2675

Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability:Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122

Reich, B. J., and Soule, C. A. A. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing "buy green" and "buy less" appeals in product and institutional advertising contexts.*Journal of Advertising*, 45(4), 441–458.

Yakovovitch, N., & Grinstein, A. (2016). Materialism and the boomerang effect of escriptive norm demarketing: Extension and remedy in an environmental context.*Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 91–107.

Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93

Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. H. (2016). Closing the green gap: The impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(2), 339–351

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2016). Gilt and guilt: Should luxury and charity partner at the point of sale? *Journal of Retailing*, 92(1), 56–64.

Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45–57.