



Presenting a Model of Emotional Branding in Consumer Purchase Decision with Green Packaging Approach

Sajjad Fatehi¹, SinaNematizadeh^{2*}, Abbas Heidari³

1. Department of Business Management, Tehran Markazi Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: ar9562131@gmail.com
2. Department of Business Management, Tehran Markazi Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author). E-mail: Sina.nematizadeh@proton.me
3. Department of Business Management, Tehran Markazi Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: aba.heidari@iauctb.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Emotional branding plays an important role in attracting consumers, and by using green product ideas in designing and packaging, companies can enhance the distinctive advantage of their brand and strengthen the emotional connection with the customers. Therefore, the present study attempted to resolve the aforementioned gap by adopting qualitative and exploratory methods. This research aimed to present an emotional branding model in the consumer's purchase decision with an green packaging approach. Therefore, the research questions are based on emotional branding, green packaging, and factors affecting the consumer's purchase decision. The data collection was based on the grounded data approach and the research sample size was 14 experts in the field of marketing and in the field of packaging in Iran's food industry. The research data was coded using Atlas TI software. The results showed that emotional branding in the consumer's purchase decision was the core and main category of research; and consumer knowledge, social norms, social responsibility, strengthening emotional connection can be considered as causal factors; consumer's personal beliefs and consumer's perceived value can be defined as background factors; environmental laws and product pricing with green packaging can be seen in the form of intervening factors; green advertising, marketing communications, packaging visual criteria, brand packaging can be seen as strategic factors; and finally, the visual identity of the brand packaging and consistency in the brand message is considered as the consequences category of the model of emotional branding. Applying these results to food industries, can help improve marketing strategies and enhance their product competitiveness.
Article history:	
Received: 18/05/2024	
Acceptance: 22/06/2024	
Published online: 03/01/2025	
Key words: Consumer, Emotional Branding, Green packaging, Purchase Decision	

Cite this article: Fatehi, S., Nematizadeh, S., & Heidari, A. (2024). Presenting a Model of Emotional Branding in Consumer Purchase Decision with Green Packaging Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(3), 18-39.

ارائه مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بسته‌بندی سبز

سجاد فاتحی^۱، سینا نعمتی زاده^{۲*}، عباس حیدری^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: ar9562131@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Sina.nematizadeh@proton.me
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: aba.heidari@iauctb.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	برندسازی احساسی نقش مهمی در جذب مصرف‌کنندگان دارد و شرکت‌ها با استفاده از ایده‌های محصولات سبز در طراحی و بسته‌بندی، می‌توانند مزیت متمایزکننده برند خود را افزایش دهند و ارتباط احساسی با مخاطبان را تقویت کنند. از این‌رو در این پژوهش تلاش شده با اتخاذ روش کیفی (رویکرد و نظریه داده بنیاد) و اکتشافی شکاف مذکور رفع گردد. هدف این پژوهش ارائه مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بسته‌بندی سبز است. سؤالات تحقیق بر محورهای برندسازی احساسی، بسته‌بندی سبز و عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده است. گردآوری داده‌های از طریق مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان و صاحب نظران در حوزه موضوعی بازاریابی و همچنین خبرگان در حوزه بسته بندی صنایع غذایی ایران جمع‌آوری شده است. داده‌های تحقیق در نرم‌افزار اطلس تی آی کدگذاری شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز مقوله هسته و اصلی پژوهش و دانش مصرف‌کنندگان، هنجارهای اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، تقویت ارتباط عاطفی را می‌توان در قالب عوامل علی؛ باورهای شخصی مصرف‌کننده و ارزش درک شده مصرف‌کننده را می‌توان در قالب عوامل زمینه‌ای؛ قوانین زیست محیطی و قیمت گذاری محصول با بسته بندی سبز را می‌توان در قالب عوامل مداخله‌گر؛ تبلیغات سبز، ارتباطات بازاریابی، معیارهای بصری بسته بندی، بسته بندی شکلی برند را می‌توان در قالب عوامل راهبردی؛ و در نهایت هویت بصری بسته بندی برند و ثبات در پیام برند را در قالب پیامدهای موثر مقوله هسته در نظر گرفت. کاربرد این نتایج در صنایع غذایی می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری محصولات کمک کند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴	
کلمات کلیدی: برندسازی احساسی، بسته‌بندی سبز، تصمیم خرید، مصرف‌کننده	

استناد: فاتحی، سجاد، نعمتی‌زاده، سینا، حیدری، عباس (۱۴۰۳). ارائه مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بسته‌بندی سبز. مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۳(۳)، ۳۹-۱۸.

مقدمه

جنبش زیست‌محیطی، جریان فلسفی و اجتماعی گسترده است که به ارتقاء و حفاظت از محیط زیست متعهد بوده و تلاش می‌کند وضعیت زیست‌محیطی را بهبود بخشد (مرتضائی و آزاده دل، ۱۴۰۲). بازاریابی سبز برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۷۰ توسط انجمن بازاریابی آمریکا معرفی شد. این مفهوم در دهه ۸۰ میلادی به تدریج گسترش یافت و به ویژه در کشورهای توسعه یافته مورد توجه قرار گرفت (بهاردواج و همکاران^۱، ۲۰۲۳). این روند با افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست و تمایل آن‌ها به محصولات سبز همراه بود. (رحمان و نگوین-ویت^۲، ۲۰۲۳). در دنیای امروز، تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست به سرعت در حال افزایش است (کوریا و همکاران^۳، ۲۰۲۳). دولت‌ها، شرکت‌ها و تولیدکنندگان در سراسر جهان برنامه‌های سازگار با محیط زیست از جمله تولید محصولات سبز، برندهای سبز و تکنولوژی سبز را توسعه داده‌اند. این توجه به مسائل زیست‌محیطی ناشی از پیامدهای جدی مانند گرمایش جهانی و افزایش آلودگی است که ناشی از تولید محصولات غیرارگانیک به ویژه محصولات غذایی بوده است (احمد و همکاران^۴، ۲۰۲۳). از طرفی تاثیرات احساسی و ارزش‌های زیست‌محیطی بسته‌بندی سبز ممکن است در فرهنگ‌های مختلف متفاوت باشد (اکمالیا و همکاران^۵، ۲۰۲۲). با توجه به رشد روزافزون آگاهی زیست‌محیطی مصرف کنندگان و تأثیر آن بر تصمیمات خرید، لازم است که شرکت‌ها و برندها استراتژی‌های جدیدی را برای جلب توجه و حفظ مشتریان خود توسعه دهند. یکی از این استراتژی‌ها، استفاده از بسته‌بندی سبز به عنوان عنصری کلیدی در برندسازی احساسی است.

برندسازی احساسی با ایجاد ارتباطات عاطفی قوی بین مصرف کننده و برند، وفاداری و اعتماد به برند را تقویت می‌کند (رودریگز و همکاران^۶، ۲۰۲۳). برندسازی احساسی با تأکید بر ارزش‌ها و احساسات مشترک بین برند و مصرف کننده، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید بگذارد. برای مثال، تحقیقات نشان داده است که بسته‌بندی‌های سبز که دارای ادعاهای احساسی هستند، نسبت به بسته‌بندی‌هایی با ادعاهای منطقی تأثیر بیشتری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند (وانگ^۷، ۲۰۲۳). این بسته‌بندی‌ها باعث ایجاد احساس همدلی و حمایت از محیط زیست در مصرف کنندگان می‌شوند و در نتیجه احتمال خرید محصولات را افزایش می‌دهند. مطالعات متعدد نیز نشان می‌دهند که برندسازی سبز می‌تواند از طریق ایجاد تصورات مثبت از برند، مانند گرما و کارآمدی، پاسخ مثبت مصرف کنندگان را برانگیزد. به علاوه، همخوانی بین موقعیت‌یابی احساسی سبز و سطح تفکر مصرف کنندگان می‌تواند در تقویت این تصورات و افزایش تأثیرگذاری برندسازی سبز مؤثر باشد (کهندلوال و همکاران^۸، ۲۰۲۳). بسته‌بندی سبز به عنوان یک فرصت برای نوآوری و جلب مشتریان مطرح شده و به ایجاد تصویر مسئولانه و پایدار برند کمک می‌کند. با توجه به اینکه بسته‌بندی سبز اغلب نیازمند استفاده از فناوری‌های جدید و مواد متفاوت است، بررسی تاثیرات احساسی این نوآوری‌ها بر پذیرش مصرف کننده نیز از اهمیت بالایی برخوردار است (منوهر و

1. Bhardwa et al
2. Rahman & Nguyen Viet
3. Correia et al
4. Ahmed et al
5. Akmalia et al
6. Rodríguez et al
7. Wang
8. Kandelwal et al

همکاران^۱، ۲۰۲۳). به عبارت دیگر، بسته‌بندی سبز به عنوان یک راه‌حل محیط‌زیستی موثر در جهت توسعه پایدار و کاهش آثار مخرب زیست‌محیطی مطرح شده و به عنوان یک فرصت برای نوآوری و جلب مشتریان به نظر می‌رسد (لین و ژو^۲، ۲۰۲۲). با بهبود و توسعه بسته‌بندی سبز، سازمان‌ها بهتر می‌توانند محیط خارجی خود را برای نوآوری‌های نوین تجزیه و تحلیل نمایند که نتیجه آن، بسترسازی بروز و افزایش احساسات و وابستگی مشتریان به محصول با بسته‌بندی سبز خواهد بود (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). همانند سایر نقاط جهان، در ایران نیز پیشرفت تکنولوژی و نقش آن در تغییر عادات مصرف و بسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفته و اهمیت بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست تأکید شده است. بررسی نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان امروزی اهمیت زیادی به انتخاب محصولات و بسته‌بندی‌های متناسب با ارزش‌ها و محیط‌زیست می‌دهند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۲). هدف اصلی بسته‌بندی صنایع غذایی این است که مواد غذایی، به نحوی نگهداری و حفظ شود که علاوه بر حل نیازهای اقتصادی در این صنعت، با ترجیحات و انتظارات مشتریان همسو باشد و انتظارات آن‌ها را برآورده نماید (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). برخی از مشکلات در زمینه بسته‌بندی در ایران نظیر نبود فرهنگ مناسب و کمبود امکانات و استانداردهای مناسب بررسی شده‌اند. از نقطه نظر فروش، بسته‌بندی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری خرید است و بخشی ضروری از فرآیند فروش را تشکیل می‌دهد (لی و وانگ^۳، ۲۰۲۳). طراح بسته‌بندی در بازار رقابتی به منظور رسیدن به مزیت رقابتی از اهمیت بالایی برخوردار است و عاملی برای ایجاد ارتباطات و برندسازی است (دور اندیش و همکاران، ۱۳۹۶).

همان‌گونه که گفته شد، یکی از عوامل مؤثر در بین مشتریان احساسی و عاطفی، مسئولیت اجتماعی برند است که برای پذیرش برند نگرش زیست‌محیطی و رفتارهای دوستدار محیط‌زیست برند همراه با مسئولیت اجتماعی برند را مورد توجه قرار می‌دهند (وونگ و یو^۴، ۲۰۲۳)؛ بنابراین مصرف‌کنندگان نقش مهمی در نفوذ بسته‌بندی مواد غذایی سازگار با محیط‌زیست در بازار دارند زیرا این خود آن‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند کالای خاصی را خریداری کنند یا نکنند (لی و همکاران^۵، ۲۰۲۳).

لذا با توجه به اهمیت بسته‌بندی و جایگاه آن در برندسازی و توجه به احساسات مشتریان انجام مطالعه‌ای با عنوان برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بسته‌بندی سبز و ارائه الگویی متناسب با کمک روش‌های کیفی و پی بردن به انگیزه‌های پنهان مشتریان درباره انتخاب محصولی با بسته‌بندی سبز و چگونگی درگیری عواطف و احساسات مشتری دارای اهمیت و ضرورت برای صاحبان کسب‌وکار است. همچنین در خصوص بسته‌بندی کالاها به ویژه بسته‌بندی سبز، به موضوع برندسازی احساسی و مسئولیت اجتماعی برند به عنوان عوامل مؤثر در جلب مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها در ایران کمتر پرداخته شده است و نیاز به مدل برندسازی احساسی بر مبنای بسته‌بندی سبز احساس می‌شود. با توجه به اهمیت بسته‌بندی سبز این پژوهش به دنبال مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بسته‌بندی سبز است.

این پژوهش سعی دارد مدلی جامع و یکپارچه از برندسازی احساسی با رویکرد بسته‌بندی سبز ارائه دهد که تاکنون در ادبیات بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این مدل تلاش کرده تا شکاف‌های موجود در تحقیقات پیشین را پوشش داده و ابعاد جدیدی از

1. Manohar et al
2. Lin & Zhou
3. Li & Wang
4. Vuong & Bui
5. Le et al

تأثیرات بسته بندی سبز بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان را روشن سازد. به عبارت دیگر این پژوهش نشان داده بین عناصر مختلف بسته بندی سبز و برندسازی احساسی چه ارتباطی می تواند وجود داشته باشد و چگونه این دو می توانند به صورت هم زمان بر ترجیحات و رفتارهای خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارند.

مبانی نظری

چارچوب نظری برای «مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بسته بندی سبز» شامل چندین مؤلفه کلیدی است که به درک تأثیر متقابل بین برندسازی احساسی، تصمیم گیری مصرف کننده و بسته بندی آگاهانه محیطی کمک می کند. این چارچوب از نظریه ها و مفاهیم موجود برای ارائه ی درک جامعی از عوامل موثر بر مصرف کنندگان در زمینه بسته بندی سبز استفاده می کند.

بازاریابی، محصول و بسته بندی سبز

صنایع در بازاریابی مدرن برای ایجاد تمایز میان محصولات خود و رقبا از استراتژی های بازاریابی و روش های متفاوتی استفاده می نمایند که همراه با رعایت نکات دقیق روان شناسی، مطالعه رفتار مصرف کنندگان و توجه به اصول صحیح بازاریابی است و موفقیت آن محصول یا خدمت در بازار به مقدار زیادی تضمین کننده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی سبز معنایی وسیع است که در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا خدماتی می تواند پدید آید. بازاریابی سبز به بهبود و توسعه قیمت گذاری، توزیع و ترفیع محصولات اطلاق می شود که به محیط صدمه نمی رسانند (تزانیس و همکاران^۱، ۲۰۲۴). برخی محصول سبز را محصولی تعریف نموده اند که از منابع کمتری برای محیط زیست برخوردار است و بعد از مصرف شدن، کمترین ضایعات و پسماند را به دنبال خواهد داشت (الخطیب و همکاران^۲، ۲۰۲۳). اصطلاح سبز زمانی به یک محصول تعلق دارد که عملکرد سبز و اجتماعی در تولید، استفاده و دفع آن در مقایسه با دیگر کالاهای رقیب به طور قابل توجهی بهبود یافته باشد (چایهان چنچای و آنانتاچارت^۳، ۲۰۲۳). محصول سبز باعث حفظ محیط طبیعی و کاهش یا حذف مواد آلوده کننده و ضایعات کمک کند. مدیران برخی از شرکت ها با رعایت استانداردها و قوانین زیست محیطی و لحاظ نمودن استانداردهای زیست محیطی در استراتژی شرکت، سعی دارند تا عملکردشان را بهبود دهند (بوسکز و همکاران^۴، ۲۰۲۳). بسته بندی همیشه نقش مهمی در قصد و تصمیم گیری مشتریان از طریق معرفی محصول همراه با دیگر فاکتورهای اساسی کاربرد بسته بندی مثل نگهداری، استفاده آسان، اقتصادی بودن محصول و مدت نگهداری بالا ایفا می کند (آخیلا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). ازدیاد تشویش و دلواپسی و بینش های عمومی نسبت به بهبود و مراقبت از محیط زیست منتهی به این شده است که مشتری و مصرف کننده در خریدهای خود مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین مصرف کنندگان و شناخت عوامل موثر بر قصد خرید سبز از سمت مصرف کننده با اهمیت و ضروری به نظر می رسد. قصد خرید به منزله احتمال و اشتیاق فرد به منظور اولویت بخشی به محصولاتی است که ویژگی های سبز را نسبت به سایر کالاهای معمولی دارند (قالقچی و بشیرخداپرستی، ۱۴۰۱).

1. Tzanidis

2. Alkhatib et al

3. Chaihanchanchai & Anantachart

4. Bósquez et al

5. Akhila et al

برندسازی احساسی

تنوری برندسازی عاطفی معتقد است که مصرف‌کنندگان با برندها ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند و بر ادراک، ترجیحات و وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارند (پلانکو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). وابستگی برند قلب و روح برند و اساس و پایه فهم ارزش ویژه مشتری محور است. وابستگی برند شامل هر چیزی که در ذهن به برند مرتبط است و به مشتری کمک می‌نماید تا اطلاعات برند را ارزیابی و بازیابی نماید و بتواند تفاوتی را برای برند قائل شود تا به آن جایگاه منحصر به فردی در ذهن بدهد (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲). اگر وابستگی مثبت و محدود باشد، باعث می‌شود که مشتری احساس مثبتی به برند داشته باشد و دلیلی برای خرید بیشتر و در نهایت، وابستگی برند می‌تواند استخراج شود تا باعث بسط برای برند شود (فاستوسو و گونزالس - خیمز^۳، ۲۰۱۹). وابستگی به برند سبز، به معنی وابستگی مصرف‌کننده به برندهای دارای ویژگی‌های زیست محیطی است. سه نوع وابستگی به برند سبز وجود دارد:

- خرید محصولات سبز به معنای ارضای خود و ابراز نگرانی و احساسات مثبت نسبت به محیط زیست؛
- خرید برای غنی‌سازی خود و مقید نمودن تصویر سبز با خود ایده‌آل آینده؛
- خرید برای توانمندسازی خود برای حل مشکلات (همسلی-براون^۴، ۲۰۲۳)

برندهای سبز می‌توانند از طریق ارائه اطلاعات مشخصات محیط زیستی محصولات، احساسات مثبت را در یک گروه هدف معین زنده نمایند. موقعیت‌یابی سبز می‌تواند بر پایه حداقل سه نوع مزیت عاطفی برند قرار گیرد:

- افراد قیمت برندهای سبز را می‌پذیرند؛ زیرا می‌خواهند احساس مطلوبی درباره خودشان داشته باشند و در وهله اول به اثرات زیست محیطی تصمیمشان علاقه‌مند نیستند؛
- مزایایی که به طور خودآشکاری از طریق مصرف قابل مشاهده اجتماعی از برندهای سبز حاصل می‌شود؛
- مزایای مرتبط با طبیعت از احساسی که به طور عادی از تماس با طبیعت ناشی می‌شود؛ تجربه می‌شود. این نتایج همبستگی عاطفی به طبیعت یا دوست داشتن طبیعت یا احساس یکی بودن با طبیعت است (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰).

برخی مطالعات وجود رابطه بین وابستگی به برند و قصد خرید مصرف‌کننده را نشان می‌دهند (ورکیل^۵، ۲۰۱۸). وابستگی شدید به برند منجر به وفاداری مصرف‌کننده (نگوین و همکاران^۶، ۲۰۲۰) (جانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۵)، مزیت رقابتی در برابر جایگزین‌ها (ابوالنصر و تران^۸، ۲۰۲۰)، حساسیت کمتر مصرف‌کننده به قیمت (همسلی-براون، ۲۰۲۳)، پیامدهای خفیف‌تر در مورد شکست برند (بیان و هاگ^۹، ۲۰۲۰)، انعطاف‌پذیری مصرف‌کننده در برابر تغییر (دیویس و داسین^{۱۰}، ۲۰۲۰)، توصیه‌های کلامی مطلوب و تمایل به حفظ رابطه با برند

1. Polanco et al
2. Wang et al
3. Fastoso & González-Jiménez
4. Hemsley-Brown
5. Vercueil
6. Nguyen et al
7. Jang et al
8. Aboulnasr & Tran
9. Bian & Haque
10. Davis & Dacin

(جاود و همکاران^۱، ۲۰۲۰) می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود وابستگی به برند تأثیر مثبتی بر قصد مصرف کننده برای خرید داشته باشد. وابستگی به برند نتیجه یک رابطه بلندمدت بین برند و شخص است (یانگ و ژائو^۲، ۲۰۱۹). در ادامه به پیشینه پژوهش اشاره می‌کنیم.

حسینی و همکاران، در سال ۱۴۰۲ پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی نوسازی استراتژیک کارآفرینانه با تأکید بر ارزش گذاری برند سبز» را انجام دادند. از نظر این پژوهشگران نوسازی استراتژیک کارآفرینانه، باعث ایجاد تغییرات گسترده در سازمان و انطباق پذیری سازمان با نیازهای گوناگون ذی نفعان می‌شود، بنابراین هدف این پژوهش ارائه الگوی نوسازی استراتژیک کارآفرینانه با تأکید بر ارزش گذاری برند سبز در معاونت حمل و نقل شهرداری تهران بود. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی-همبستگی است. در گام اول عوامل مؤثر بر نوسازی استراتژیک کارآفرینانه با تأکید بر ارزش گذاری برند سبز بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمانی به روش دلفی در سه دور، شناسایی شدند. خروجی این مرحله ۳۶ مؤلفه در قالب ۹ بعد (نوآوری و خلاقیت، منابع و قابلیت‌های سازمان، یادگیری و تغییر مدل‌های ذهنی مدیران، توانمندسازی و آزادی عمل، پویایی خدمات، استراتژی، باز تعریف راهبردهای آمیزه بازاریابی، عوامل برون سازمانی و عوامل درون سازمانی) بود. سپس در گام دوم برای ارائه الگو از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. نتایج نشان دادند بعد یادگیری و تغییر مدل‌های ذهنی مدیران در سطح اول و ابعاد (نوآوری و خدمات، باز تعریف راهبردهای آمیزه، منابع و قابلیت‌های سازمان، عوامل برون سازمانی و استراتژی) در سطح دوم و ابعاد (توانمندسازی و آزادی عمل، پویایی خدمات و عوامل درون سازمانی) در سطح سوم قرار دارند و ابعاد (نوآوری و خلاقیت، منابع و قابلیت‌های سازمان، استراتژی، باز تعریف راهبردهای آمیزه بازاریابی و عوامل برون سازمانی) در خوشه پیوندی و ابعاد (توانمندسازی و آزادی عمل، پویایی خدمات و عوامل درون سازمانی) در خوشه مستقل و بعد یادگیری و تغییر مدل‌های ذهنی مدیران در خوشه وابسته قرار گرفتند. در نهایت می‌توان گفت؛ زیربنای الگوی نوسازی استراتژیک کارآفرینانه با تأکید بر ارزش گذاری برند سبز ابعاد (عوامل درون سازمانی، توانمندسازی و آزادی عمل و پویایی خدمات) هستند.

دیوی و ساری^۳ در سال ۲۰۲۳ پژوهشی با عنوان «بسته بندی سبز و تأثیر برند بر قصد خرید سبز با توجه به نقش میانجی تصویر برند سبز» انجام دادند. این پژوهشگران معتقدند که در عصر حاضر، پذیرش گسترده جهانی از آگاهی زیست محیطی وجود داشته که منجر به دگرگونی سریع در اعمال و نگرش مردم شده است. با مشاهده این اتفاق، شرکت‌ها شروع به تعدیل و ترکیب ملاحظات زیست محیطی با ایجاد و تولید محصولات یا خدمات سازگار با محیط زیست می‌کنند. یکی از راه‌های مشارکت، ارائه گزینه‌های بسته بندی پایدار برای محصولاتشان است. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بسته بندی سبز و برندسازی بر قصد مصرف کنندگان نسل Z در غرب جاوا برای خرید اقلام برندهای لاو بیوتی^۴ و پلنت^۵ است که سازگار با محیط زیست هستند. پرسشنامه دیجیتالی برای جمع آوری داده‌ها از ۲۵۵ نفر منتشر شد. متعاقباً، داده‌های پرسشنامه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی^۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در پایان، این مطالعه نشان داد که نسل Z در جاوا غربی بسته بندی سبز و برند را به عنوان عاملی مهم با تأثیر مستقیم در راستای

1. Javed et al
2. Yang & Zhao
3. Dewi & Sari
4. Love Beauty
5. Planet
6. Smart PLS

نوآوری سازگار با محیط زیست در نظر می‌گیرند. این مطالعه همچنین نشان داد که تصویر برند سبز عامل مهمی در ایجاد قصد خرید سبز است. با این حال، این مطالعه بر روی یک برند خاص و مشخصات مشتری متمرکز است. بنابراین، تحقیقات آتی می‌تواند برندهای مختلف یا بازارهای تخصصی را به عنوان موضوع اصلی مورد بررسی قرار دهد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شده است. زیرا با توجه به پیچیدگی و چندبعدی بودن موضوع، استفاده از این روش قابلیت زیادی در کشف مفاهیم و روابط پنهان دارد. این روش این امکان را داد تا از طریق کدگذاری و تحلیل دقیق داده‌های کیفی، درک عمیق‌تری از تجربیات و ادراکات مصرف‌کنندگان ارائه شود. همچنین این روش با تمرکز بر داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و تحلیل سیستماتیک آن‌ها، به شناسایی الگوها و ساختارهای مفهومی کمک کرد تا در مدل‌سازی نهایی به کار گرفته می‌شوند. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز است. نمونه این پژوهش در جهت شناسایی عوامل موثر بر برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با تاکید بر بسته‌بندی سبز مصاحبه با اساتید صاحب نظر در حوزه موضوعی بازاریابی و همچنین خبرگان در حوزه بسته‌بندی صنایع غذایی ایران (بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست از جمله عالیس) است. جدول ۱ معیارهای اصلی انتخاب مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱- معیارهای اصلی انتخاب مصاحبه‌شوندگان

معیارهای اصلی در انتخاب خبرگان بسته بندی و بازاریابی	معیارهای اصلی در انتخاب اساتید دانشگاه و متخصصان
داشتن تجربه علمی یا عملی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بسته بندی سبز، بازاریابی سبز	در خصوص رفتارهای مشتری تحقیق کرده و مقاله داشته باشند.
داشتن علاقه و تمایل به مشارکت	تخصص کافی در زمینه بازاریابی سبز بدست آورده باشند.
داشتن تجربه کاری در حوزه های مختلف بازاریابی	در صورت امکان هم مدیر بوده باشند هم مدرس.
داشتن تخصص در بحث مدیریت بازاریابی	داشتن تجربه علمی یا عملی در حوزه بازاریابی
داشتن تجربه کافی در تمامی موارد مربوط به بازاریابی سبز و بسته بندی	داشتن علاقه و تمایل به مشارکت
	داشتن تخصص در بحث بازاریابی

روش مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، به صورت کانونی اکتشافی است؛ در این روش نمونه‌گیری گلوله برفی به کار می‌رود؛ در این مطالعه مصاحبه‌ها با ۱۴ نفر از جامعه مورد نظر (۱۰ تن از اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی و ۴ تن از خبرگان بسته بندی) تا دست یافتن به اشباع نظری کسب شد. در خصوص روایی پژوهش و با نظر به اینکه افراد حاضر در گروه‌ها از خبرگان و اساتید حوزه دانش مورد نظر بودند، اعتبار محتوا تضمین شد. با این حال، به منظور اطمینان از صحت یافته‌ها، پژوهشگر اقداماتی انجام داد. این اقدامات شامل ارزیابی دقیق بودن نتایج از دیدگاه خود پژوهشگر و همچنین بازخورد و نظرات شرکت‌کنندگان در مصاحبه بود.

برای اطمینان از پایایی داده‌های کیفی در این پژوهش، از روش تحلیل نتایج توسط سایر همکاران و خبرگان مورد بازبینی قرار گرفت تا از دقت و صحت آن‌ها اطمینان حاصل شود. پایایی پژوهش با حذف داده‌های تکراری در فرآیند مصاحبه، تقویت و تحکیم شده است. افزون

بر این، پژوهشگر با قیاس و تطبیق مداوم کدهای استخراج شده و مستندات پژوهش (مصاحبه) اقدام به اصلاح و تصحیح نکات لازم در پردازش نهایی نموده است. همچنین باید گفت که قلمرو موضوعی این پژوهش، حوزه بازاریابی سبز و در شاخه بسته‌بندی سبز و قلمرو زمانی آن زمستان ۱۴۰۱ و فصل بهار و تابستان ۱۴۰۲ است.

یافته‌های تحقیق

برای رسیدن به داده‌ها و تحلیل یافته‌های منتج از آن‌ها و نیل به سازه‌ها و ابعاد مدل پژوهش مراحل ذیل صورت گرفت:

در تحلیل داده‌ها، نخست مشخص کردن موضوع (واژه‌شناسی) است و پژوهشگر با اساتید متخصص و سرآمد حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی، خبرگان در حوزه بسته بندی صنایع غذایی ایران مصاحبه کرده است. لذا در مرحله کدگذاری پژوهشگر پس از انجام این مرحله و مطالعه ۹ مصاحبه ابتدائی، ۳۲۴ کد یافت شد. پس از مطالعه مصاحبه‌ها به دقت، مشاهده شد که اطلاعات تکراری مفاهیم، مقوله‌ها و روابط قبلی به نمایش در آمده‌اند. این نشان می‌دهد که مرحله اشباع نظری نزدیک است. به منظور جلوگیری از نادیده گرفتن برخی از کدها و شاید شناسایی روابط جدید و در نتیجه ارتقای روایی تحقیق، تصمیم گرفته شده است که ۵ مصاحبه دیگر نیز صورت پذیرد. نهایتاً در این مرحله تعداد ۳۸۲ کد باز از ۱۴ مصاحبه به دست آمد که در حین انجام کدگذاری مطالب تکراری و نزدیک به هم حذف گردید و پس از بازنگری کدهای بدست آمده و بازنگری مفاهیم اولیه و حذف مفاهیم اضافی و مشابه، مفاهیم دسته بندی و بر اساس مقوله‌های مشترک ارائه گردیده است. در مرحله دوم، کدگذاری محوری، پژوهشگر کدهایی که در مرحله قبلی به دست آمده‌اند را بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌کند تا ابعاد اصلی تشکیل شود. اساس کدگذاری باز، توانایی توصیف‌گری است که خود مبنای تحلیل داده‌ها برای به دست آوردن یافته‌ها استفاده می‌شود.

در مرحله نهایی محقق به بیان ارتباط بین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری‌های اولیه) و پایه‌های اساسی پرداخت و سعی کرده تا ارتباط جامع، کامل و یکپارچه‌ای بین مقولات مذکور ایجاد نماید تا با توجه به نتایج مرحله اول و طبقات اصلی شکل گرفته (کدگذاری محوری) مدل مدنظر خویش را در حوزه ارائه مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز ارائه نماید.

پژوهشگر در انتخاب مقوله هسته از میان مقوله‌های به دست آمده، معیارهای ذیل را در نظر گرفته است:

- مقوله‌ها هسته محوری باشند و دیگر مقوله‌های اصلی با آن مرتبط باشند.
- میزان فراوانی آن در میان داده‌ها.
- مقوله هسته باید در داده‌های خام و در همه یا بیشتر موارد، در قالب عبارات مرتبط با مقوله‌ها وجود داشته باشد.
- مقوله‌ها، پایه منطقی داشته باشند و ارتباط گسستگی با یکدیگر نداشته باشند.
- عنوان یا عبارت مورد استفاده برای تشریح مقوله هسته، باید انتزاعی باشد تا بتوان از آن در پژوهش دیگر حوزه‌های اساسی نیز استفاده کرد و ظرفیت ارائه نظریه عمومی را داشته باشد.

جدول ۲ نتایج حاصل از دو مرحله نهایی کدگذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۲ - کدهای شناسایی شده و دسته بندی آنها

کدهای انتخابی	کدگذاری محوری
تقویت ارتباط عاطفی	داستان‌های مرتبط با برند
	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های مشتریان
	تجربیات مثبت با محصولات و خدمات برند
	تشویق مشتریان به انتخاب محصولات با بسته‌بندی سبز
	تقویت تعاملات مشتری
ثبات در پیام برند	هویت بصری و تعامل با مشتری
	اصالت برند
	درک نیازهای عاطفی مشتریان
	پاسخگویی به نیازهای عاطفی مشتریان
هویت بصری بسته بندی برند	استفاده از رنگ‌های سبز و طبیعی
	استفاده از نمادها و آرم‌ها
	استفاده از متن‌ها مرتبط با پایداری محصول
	استفاده از مواد قابل تجدید مصرف در بسته بندی
	تصویرسازی هویت پایدار برند
	طراحی‌های ساده، طبیعی و پایدار
معیارهای بصری بسته بندی	استفاده از فرم‌های منحنی و دایره
	رنگ بندی متنوع در بسته بندی
	برچسب‌های زیست محیطی بسته بندی
	استفاده از تناسبات محکم و پایدار در بسته بندی
ارزش ادراک شده برند	ایجاد حس مثبت در مشتری
	ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با برند
	مسئولیت اجتماعی
	حفظ محیط زیست
	احترام به انسان‌ها و حقوق بشر
	کیفیت و دوام محصول
	انگیزه فایده‌گرایانه
	نوآوری و طراحی محصولات
	ارزش احساسی درک شده
بسته بندی شکلی برند	مواد اولیه قابل تجدیدپذیر در تولید بسته بندی
	ساختار بسته بندی متناسب با بازار
	قابلیت بازیافت بودن جنس بسته بندی
	استفاده از مواد بسته‌بندی دوست‌دار محیط‌زیست
	استفاده از بسته‌بندی‌های کم‌حجم
	کاهش وزن بسته‌بندی و اندازه آنها

ارتباط بازاریابی	ارتباط بازاریابی از طریق رسانه
	ارتباط بازاریابی از طریق تبلیغات
	ارتباط بازاریابی از طریق رویدادها و فعالیت های اجتماعی
مسئولیت اجتماعی	افزایش وفاداری مشتری
	تعهد به اهداف زیست محیطی
	کاهش مصرف منابع طبیعی
	کاهش انتشار گازهای گلخانه ای
تبلیغات سبز	مزایای محیطی-اجتماعی
	پیام ها و کمپین ها متقاعد کننده
	انتخاب هوشمندانه
	بازاریابی آگاهانه لباس های پایدار
	انتخابی مسئولانه
قوانین زیست محیطی	شدت قوانین زیست محیطی
	تشویق به استفاده از محصول سازگار با محیط زیست
	تخفیف ها و تسهیلات مالی برای خرید سازگار با محیط زیست؛
	برچسب گذاری
	فرآیندهای پایدار(تخفیف در خریدهای آتی محصولات بازگشتی برای بازیافت)
	مواد استفاده شده (محصولات ساخته شده از مواد مبتنی بر زیست)
باورهای شخصی مصرف کننده	آگاهی از ویژگی های محصول سبز در خرید
	مطابقت ارزش های مصرف کنندگان با استانداردهای زیست محیطی
	نگرانی های زیست محیطی
	نگرش نسبت به برند یا بسته بندی سبز
	رفتار دوستدار محیط زیست
	نقش فرهنگ در تمایل به مصرف سبز
	ارزش های زیست محیطی فایده گرایانه
	مشارکت زیست محیطی
	احساس گناه پیش بینی شده
هنجارهای اجتماعی	تاثیر همسالان، خانواده و جامعه
	انتشار اخبار و گزارش ها درباره محصول سازگار با محیط زیست
	تمایل به مسئولیت اجتماعی
قیمت گذاری محصول با بسته بندی سبز	قیمت گذاری بالاتر به دلیل کیفیت بالا و رعایت استانداردهای زیست محیطی
	هزینه های بیشتر برای کارگران تولیدی های سبز
	تمایل به پرداخت بیشتر مصرف کننده دوستدار محیط زیست
دانش مصرف کنندگان	افزایش دسترسی به اطلاعات محصول سبز
	مزایای استفاده از محصول با بسته بندی سبز
	پیامدهای منفی بسته بندی غیر سازگار با محیط زیست

پیشرفت‌های تکنولوژیکی در تولید محصولات

دانش زیست محیطی

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل برندسازی احساسی با تمرکز بر بسته‌بندی سبز در تصمیم خرید مصرف‌کننده است. در کنار این هدف اصلی، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، عوامل محوری، راهبردها و پیامدهای برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بسته‌بندی سبز نیز بوده است. پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع می‌توان گفت که ۴ کد انتخابی دانش مصرف‌کنندگان، هنجارهای اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، تقویت ارتباط عاطفی را می‌توان در قالب عوامل علی در نظر گرفت که از ۱۶ کد محوری استخراج و در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- کدگذاری شرایط علی

کد انتخابی	کد محوری
دانش مصرف‌کنندگان	افزایش دسترسی به اطلاعات محصول سبز
	مزایای استفاده از محصول با بسته‌بندی سبز
	پیامدهای منفی بسته‌بندی غیرسازگار با محیط زیست
	پیشرفت‌های تکنولوژیکی در تولید محصولات
هنجارهای اجتماعی	دانش زیست محیطی
	تأثیر همسالان، خانواده و جامعه
	انتشار اخبار و گزارش‌ها درباره محصول سازگار با محیط زیست
مسئولیت اجتماعی	تمایل به مسئولیت اجتماعی
	تعهد به اهداف زیست محیطی
	کاهش مصرف منابع طبیعی
	کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای
تقویت ارتباط عاطفی	داستان‌های مرتبط با برند
	ارزش‌ها و ایده‌آل‌های مشتریان
	تجربیات مثبت با محصولات و خدمات برند
	تشویق مشتریان به انتخاب محصولات با بسته‌بندی سبز
	تقویت تعاملات مشتری

۲ کد انتخابی باورهای شخصی مصرف‌کننده و باورهای شخصی مصرف‌کننده را می‌توان در قالب عوامل زمینه‌ای در نظر گرفت که از ۱۸ کد محوری استخراج و در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- کد گذاری عوامل زمینه ای

کد انتخابی	کد محوری
باورهای شخصی مصرف کننده	آگاهی از ویژگی های محصول سبز در خرید
	مطابقت ارزش های مصرف کنندگان با استانداردهای زیست محیطی
	نگرانی های زیست محیطی
	نگرش نسبت به برند با بسته بندی سبز
	رفتار دوستدار محیط زیست
	نقش فرهنگ در تمایل به مصرف سبز
	ارزش های زیست محیطی فایده گرایانه
	مشارکت زیست محیطی
	احساس گناه پیش بینی شده
ارزش ادراک شده برند	ایجاد حس مثبت در مشتری
	ارتباط عاطفی مصرف کننده با برند
	مسئولیت اجتماعی
	حفظ محیط زیست
	احترام به انسان ها و حقوق بشر
	کیفیت و دوام محصول
	انگیزه فایده گرایانه
	نوآوری و طراحی محصولات
	ارزش احساسی درک شده

دو کد انتخابی قوانین زیست محیطی و قیمت گذاری محصول با بسته بندی سبز را می توان در قالب عوامل مداخله گر در نظر گرفت که از ۹ کد محوری استخراج و در جدول ۵ ارائه شده است. این عوامل مداخله گر نقش مهمی در شکل گیری تصمیمات خرید مصرف کنندگان ایفا می کنند. این عوامل به عنوان متغیرهای خارجی که می توانند تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مصرف کنندگان داشته باشند، مورد توجه قرار گرفته اند. برای مثال:

- قوانین زیست محیطی: مقررات و استانداردهای دولتی می توانند مصرف کنندگان را به سمت انتخاب محصولات سبز هدایت کنند. این قوانین می توانند انگیزه ای قوی برای شرکت ها جهت سرمایه گذاری در بسته بندی های سبز ایجاد کنند.
- قیمت گذاری: محصولات با بسته بندی سبز ممکن است هزینه های بیشتری داشته باشند که می تواند تصمیمات مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. قیمت گذاری مناسب می تواند موانع مالی را کاهش داده و انتخاب های پایدار را تسهیل کند.

جدول ۵- کدگذاری عوامل مداخله‌گر

کد انتخابی	کد محوری
قوانین زیست محیطی	شدت قوانین زیست محیطی
	تشویق به استفاده از محصول سازگار با محیط زیست
	تخفیف‌ها و تسهیلات مالی برای خرید سازگار با محیط زیست؛
قیمت گذاری محصول با بسته بندی سبز	برچسب گذاری
	فرآیندهای پایدار (تخفیف در خریدهای آتی محصولات بازگشتی برای بازیافت)
	مواد استفاده شده (محصولات ساخته شده از مواد مبتنی بر زیست)
	قیمت گذاری بالاتر به دلیل کیفیت بالا و رعایت استانداردهای زیست محیطی
	هزینه های بیشتر برای کارگران تولیدی های سبز
	تمایل به پرداخت بیشتر مصرف کننده دوستدار محیط زیست

چهار کد انتخابی تبلیغات سبز، ارتباطات بازاریابی، معیارهای بصری بسته بندی، بسته بندی شکلی برند را می توان در قالب عوامل راهبردی در نظر گرفت که از ۱۹ کد محوری استخراج و در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- کدگذاری عوامل راهبردی

کد انتخابی	کد محوری
تبلیغات سبز	مزایای محیطی-اجتماعی
	پیام‌ها و کمپین‌ها متقاعدکننده
	انتخاب هوشمندانه
ارتباطات بازاریابی	بازاریابی آگاهانه لباس‌های پایدار
	انتخابی مسئولانه
	ارتباط بازاریابی از طریق رسانه
	ارتباط بازاریابی از طریق تبلیغات
معیارهای بصری بسته بندی	ارتباط بازاریابی از طریق رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی
	افزایش وفاداری مشتری
	استفاده از فرم‌های منحنی و دایره
	رنگ بندی متنوع در بسته بندی
	برچسب‌های زیست محیطی بسته بندی
بسته بندی شکلی برند	استفاده از تناسبات محکم و پایدار در بسته بندی
	مواد اولیه قابل تجدیدپذیر در تولید بسته بندی
	ساختار بسته بندی متناسب با بازار
	قابلیت بازیافت بودن جنس بسته بندی
	استفاده از مواد بسته بندی دوستدار محیط زیست
	استفاده از بسته بندی‌های کم حجم
	کاهش وزن بسته بندی و اندازه آن‌ها

به کارگیری استراتژی های برگزیده، بازتاب‌هایی را به همراه خواهد داشت. تحلیل متون مصاحبه به شناخت دو پیامد انتخابی برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز از میان ۱۰ کد محوری منتج شده است. هر کدام از این عوامل به دفعات بسیاری در مصاحبه‌ها تکرار شده‌اند؛ به صورتی که درجه و میزان اهمیت این پیامدها از یکدیگر قابل جداسازی نیست و با توجه به وضعیت و شرایط حاضر و محیط کاری متمایز، گوناگون خواهد بود. نتیجه حاصله در جدول ۷ بیان شده است.

جدول ۷- کدگذاری پیامدها

کد انتخابی	کد محوری
هویت بصری بسته بندی برند	استفاده از رنگ‌های سبز و طبیعی
	استفاده از نمادها و آرم‌ها
	استفاده از متن‌ها مرتبط با پایداری محصول
	استفاده از مواد قابل تجزید مصرف درسته بندی
	تصویرسازی هویت پایدار برند
	طراحی‌های ساده، طبیعی و پایدار
نیات در پیام برند	هویت بصری و تعامل با مشتری
	اصالت برند
	درک نیازهای عاطفی مشتریان
	پاسخگویی به نیازهای عاطفی مشتریان

با توجه به هدف اصلی پژوهش که طراحی مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز است، از روش تحقیق کیفی و رویکرد داده بنیاد (رهیافت سیستماتیک) استفاده شد، با تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از این روش عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها شناسایی شد و در پایان مقوله های شناسایی شده در قالب مدل پارادایم (شکل ۱) ارائه شد.



شکل ۱- مدل پارادایم برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز

بحث و نتیجه‌گیری

مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز، چارچوبی چندوجهی ارائه می‌دهد که جنبه احساسی رفتار مصرف کننده را با آگاهی محیطی رو به رشد در هم می‌آمیزد. یکی از یافته‌های کلیدی این تحقیق، تاثیر قابل توجه برندسازی احساسی بر ترجیحات مصرف کننده شکل گرفته از باورهای مصرف کننده است. ارتباط عاطفی ایجاد شده از طریق پیام برند، داستان سرایی، و تصویر کلی برند، نقشی اساسی در شکل دادن به ادراکات و ترجیحات مصرف کنندگان دارد. برندهایی که به طور موفقیت آمیزی احساسات مثبتی مانند اعتماد، شادی و اصالت را برمی‌انگیزند، احتمالاً در ذهن مصرف کنندگان طنین انداز می‌شوند و بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. جنبه عاطفی به عنوان یک محرک مهم در افزایش وفاداری به برند و ایجاد ارتباط پایدار بین مصرف کنندگان و برند عمل می‌کند.

این پژوهش با هدف ارائه مدلی جامع برای برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بسته‌بندی سبز انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که برندسازی احساسی و بسته‌بندی سبز هر دو نقش مهمی در تصمیمات خرید مصرف کنندگان ایفا می‌کنند. بر اساس تحلیل‌های این پژوهش، می‌توان چندین نکته کلیدی را استخراج کرد:

تقویت ارتباط عاطفی: بسته‌بندی سبز می‌تواند به تقویت ارتباط عاطفی بین مصرف کننده و برند کمک کند. مصرف کنندگان احساس می‌کنند که با خرید محصولات با بسته‌بندی سبز، به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کنند، که این احساس مثبت می‌تواند وفاداری به برند را افزایش دهد. الگوهای قدیمی بازاریابی تغییر یافته است - اکنون مردم با احساسات خود به صورت ناخودآگاه فکر می‌کنند و بر اساس آن افکار تصمیم می‌گیرند. توسعه هوش هیجانی به صاحبان برند کمک می‌کند تا درک کنند چگونه مشتریان احساس می‌کنند و می‌توانند با موفقیت هم‌دلی کرده و با آن‌ها درگیر شوند (مورتی و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو ادغام رویکرد بسته بندی سبز در مدل برندسازی احساسی، یک حرکت استراتژیک در چشم انداز مصرف کننده آگاه از محیط زیست فعلی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای به شیوه‌های پایدار و سازگار با محیط زیست در محصولات ارزش قائل هستند که خریداری می‌کنند.

تأثیر دانش و هنجارهای اجتماعی: آگاهی و دانش مصرف کنندگان درباره مسائل زیست محیطی و هنجارهای اجتماعی مرتبط با حفاظت از محیط زیست، نقش مهمی در تصمیمات خرید دارد. مصرف کنندگانی که دارای دانش بالاتری در این زمینه هستند، بیشتر به خرید محصولات با بسته‌بندی سبز تمایل دارند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: در طی دهه‌های اخیر، مفهوم برندسازی احساسی در قالب ابزاری قدرتمند برای جلب توجه مصرف کننده و افزایش اعتبار برند در بازارها مطرح شده است. یکی از جنبه‌های مهم برندسازی احساسی، استفاده از بسته‌بندی سبز و محیط‌زیستی در ترویج محصولات است. اطلاعات و آگاهی مصرف کنندگان در مورد مزایای بسته‌بندی سبز و تأثیرات مثبت آن بر محیط‌زیست، می‌تواند نقش مهمی در تصمیمات خرید ایفا کند. شرکت‌ها با برندسازی موفق می‌توانند سطح دانش مصرف کننده را در خصوص موارد محیط‌زیستی و اجتماعی مرتبط با بسته‌بندی سبز افزایش دهند و نشان دهد که انتخاب برندشان چگونه به بهبود وضعیت محیط زیست

کمک می‌کند (زو و دوآن^۱، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، شرکت‌ها با نمایش مسئولیت اجتماعی خود از طریق استفاده از بسته‌بندی سبز، می‌توانند اعتماد و احترام مصرف‌کنندگان را جلب کنند. این امر به ویژه در جوامعی که نگرانی‌های زیست‌محیطی افزایش یافته است، اهمیت بیشتری دارد.

عوامل مداخله‌گر: قوانین زیست‌محیطی و قیمت‌گذاری محصول با بسته‌بندی سبز، به عنوان عوامل مداخله‌گر، می‌توانند تأثیرات مهمی بر تصمیمات خرید داشته باشند. قوانین سخت‌گیرانه‌تر و قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند مصرف‌کنندگان را به سمت خرید محصولات سبز هدایت کند. برندها باید مسئولیت خود را در جهت حفاظت از محیط زیست با اجرای تمهیداتی در جهت کاهش آلودگی، مدیریت پسماند، و استفاده از مواد بازیافتی در بسته‌بندی نشان دهند و با برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه گزارش‌های شفاف در مورد عملکرد محیط‌زیستی خود، اعتماد مصرف‌کننده را جلب کنند. با توجه به نتایج حاصل از تحقیقات گذشته و افزایش حساسیت مصرف‌کننده به مسائل محیط‌زیستی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، برندسازی احساسی با استفاده از بسته‌بندی سبز می‌تواند ارتباط عاطفی بین مصرف‌کننده و محصول را تقویت کند و ارزش افزوده برای برند خلق کند. مصرف‌کنندگان در مقابل برندهایی که از بسته‌بندی سبز استفاده می‌کنند، تمایل به پرداخت هزینه بیشتری دارند. این امر نشان‌دهنده این است که برندسازی احساسی با استفاده از بسته‌بندی سبز، به عنوان یک عامل تاثیرگذار در افزایش ارزش اقتصادی برند محسوب می‌شود.

تبلیغات و ارتباطات بازاریابی: استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی که بر مزایای زیست‌محیطی محصولات تأکید می‌کنند، می‌تواند به افزایش آگاهی و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان کمک کند. این تبلیغات باید به طور مؤثر به مصرف‌کنندگان نشان دهند که چگونه انتخاب محصولات با بسته‌بندی سبز می‌تواند به حفاظت از محیط زیست کمک کند.

نتایج این پژوهش با تحقیقات پیشین همخوانی دارد، اما تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. پژوهش‌های احمد و همکاران (۲۰۲۳) و جوشی و رحمان (۲۰۱۵)^۲ نیز به نقش مهم بسته‌بندی سبز در جلب توجه مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری آن‌ها اشاره کرده‌اند. این تحقیقات نشان داده‌اند که افزایش آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان می‌تواند منجر به ترجیح محصولات سبز شود.

نوآوری این پژوهش در ترکیب برندسازی احساسی با بسته‌بندی سبز و ارائه یک مدل جامع و عملی است. در حالی که بسیاری از پژوهش‌های قبلی به یکی از این دو جنبه پرداخته‌اند، این پژوهش به بررسی تعاملات بین این دو مفهوم و تأثیرات متقابل آن‌ها پرداخته است. علاوه بر این، استفاده از روش داده بنیاد و تحلیل عمیق‌تر داده‌های کیفی، به شناسایی الگوها و ساختارهای مفهومی جدید کمک کرده است.

در نتیجه می‌توان گفت که بر اساس یافته‌های تحقیق، برندسازی احساسی از طریق بسته‌بندی سبز تأثیرگذار و مؤثر است. بسته‌بندی سبز نه تنها به عنوان یک ویژگی فیزیکی محصول محسوب نمی‌شود، بلکه به عنوان یک ابزار استراتژیک در برندسازی احساسی مطرح می‌شود. ارتباط مثبت با مسائل زیست‌محیطی، افزایش اعتبار برند و جذب مشتریان با اراده مسئولیت‌پذیری، از مزایای این استراتژی است. همچنین که برندسازی احساسی با رویکرد به بسته‌بندی سبز نه تنها باعث ارتقاء تصویر برند می‌شود، بلکه به جلب وفاداری مشتریان نیز کمک

1. Zhou & Duan
2. Joshi & Rahman

می‌کند. از این رو، کسب و کارها توصیه می‌شود که در استراتژی‌های بازاریابی خود به اهمیت بسته‌بندی سبز توجه ویژه‌ای داشته باشند و این ابزار را به طور هوشمندانه در جهت ایجاد ارتباطات قوی و مثبت با مشتریان خود به کار گیرند.

برندهایی که با موفقیت از جنبه‌های احساسی رفتار مصرف کننده استفاده می‌کنند و در عین حال با روش‌های سازگار با محیط‌زیست همسو می‌شوند، مزیت رقابتی در بازار به دست می‌آورند. همانطور که مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای پایداری را در اولویت قرار می‌دهند و به دنبال ارتباطات معتبر با برندها هستند، مدل برندسازی احساسی با رویکرد بسته‌بندی سبز چارچوبی قانع کننده برای ایجاد روابط پایدار و هدایت رفتار مثبت مصرف کننده فراهم می‌کند.

برای استفاده از این بینش‌ها، بازاریابان و مدیران برند باید در درک ارزش‌ها، احساسات و نگرانی‌های محیطی مخاطب هدف خود سرمایه‌گذاری کنند. ایجاد روایتی که تعهد یک برند به پایداری را به طور واقعی به همراه پیام‌های پرطنین احساسی نشان دهد، می‌تواند یک پیوند قوی و پایدار با مصرف کنندگان ایجاد کند. با اتخاذ مدل برندسازی احساسی با رویکرد بسته‌بندی سبز، برندها نه تنها می‌توانند حضور خود را در بازار تقویت کنند، بلکه می‌توانند به هدف گسترده‌تر ترویج انتخاب‌های مصرف کننده آگاهانه از محیط زیست و شیوه‌های پایدار کمک کنند.

در حالی که این مطالعه بینش‌های ارزشمندی را در مورد ارائه مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز ارائه می‌دهد، چندین راه برای تحقیقات آینده وجود دارد که می‌تواند درک ما را از این رابطه پویا بیشتر تقویت کند. در اینجا چند پیشنهاد برای تحقیقات آینده وجود دارد:

✓ بررسی چگونگی تفاوت‌های فرهنگی بر اثربخشی برندسازی احساسی با بسته‌بندی سبز. پژوهش در این باره که آیا نشانه‌های احساسی و نگرانی‌های محیطی در زمینه‌های فرهنگی متنوع طنین‌اندازی متفاوتی دارند یا خیر، و چگونه برندها می‌توانند استراتژی‌های خود را برای برخورد با این تغییرات تنظیم کنند.

✓ بررسی نقش رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی را در تقویت برندسازی احساسی با رویکرد بسته‌بندی سبز. می‌توان این موضوع را مورد بررسی قرار داد که چگونه پلتفرم‌های آنلاین و بازاریابی اینفلوئنسرها می‌توانند به دیده شدن برند، تقویت طنین عاطفی، و تعهد برند به پایداری کمک کند.

✓ انجام تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای برندهایی که برندسازی احساسی را از طریق بسته‌بندی سبز با موفقیت اجرا کرده‌اند در مقابل برندهایی که این راهبرد را در پیش نگرفته‌اند. برای این مهم، عوامل کلیدی موفقیت، چالش‌ها و استراتژی‌های به کار گرفته شده توسط برندها در صنایع مختلف را باید شناسایی کرد تا دیدی جامع از بهترین شیوه‌ها را بتوان ارائه داد.

✓ ارزیابی اثربخشی برندسازی احساسی با بسته‌بندی سبز در نقاط ارتباطی مختلف مصرف کننده، از جمله تجربیات در فروشگاه، پلتفرم‌های آنلاین و طراحی بسته‌بندی.

منابع

- حسینی، نواب، سعیدی، پرویز، سمیعی، روح اله (۱۴۰۲). ارائه الگوی نوسازی استراتژیک کارآفرینانه با تأکید بر ارزش‌گذاری برند سبز. فصلنامه مدیریت سبز. ۳(۳)، ۱-۴۷
- دارایی، ایوب، اکبری، مهسا و موسوی کاشی، زهره (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۶۶-۴۵
- دور اندیش، آرش، توحیدی، امیر حسین، علیزاده، پریسا (۱۳۹۶). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بسته‌بندی زعفران از دید مصرف‌کنندگان. زراعت و فناوری زعفران، 5(2)، 175-184
- طاهری، محمدرضا، حمیدی زاده، محمدرضا، یزدان پناه، احمدعلی، کاوش، کامیار (۱۴۰۱). الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و اشتغال فارغ‌التحصیلان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، 14(27)، ص 233-253
- فراست‌خواه، مقصود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه گراندد تئوری. تهران: نشر آگاه.
- کاظمیان، مینا، شفیع نیک آبادی، محسن، فیض، داود (۱۳۹۹). آینده‌پژوهی صنعت بسته‌بندی مواد غذایی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۰۴. مدیریت بازرگانی، 12(4)، 838-864
- محمدی، امید، پیرزاد، موسوی، سید نجم الدین (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. مدیریت بازاریابی، 17(54)، 131-149
- مرتضائی، فاطمه و آزاده دل، محمد رضا (۱۴۰۲). بررسی رابطه ابعاد بازاریابی سبز داخلی با کیفیت خدمات در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: شعب بانک صادرات استان گیلان). فصلنامه مدیریت سبز، ۳(۳)، ۱۲۷-۱۴۵
- مولا قالچاچی، مریم، شیر خداپرستی، رامین (۱۴۰۱). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز. تحقیقات بازاریابی نوین، 12(4)، 177-194
- نوروزی، محمد، ماستری فراهانی، محمد، سعادت، مهدی (۱۴۰۲). تحلیل رضایت مشتریان با رویکرد متن‌کاوی (مورد مطالعه: مشتریان عسل‌های ارگانیک)، تحقیقات بازاریابی نوین، 13(3)، 49-72
- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 81-96.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.
- Akhila, P. P., Sunooj, K. V., Navaf, M., Aaliya, B., Sudheesh, C., Sasidharan, A., & Khaneghah, A. M. (2022). Application of innovative packaging technologies to manage fungi and mycotoxin contamination in agricultural products: Current status, challenges, and perspectives. *Toxicon*, 214, 18-29.
- Akmalia, N., Rahmayanti, H. D., & Ardiani, S. (2022). The Branding Strategies of Green Packaging in the Future. *In Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (pp. 204-208). Atlantis Press.
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369.

- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter?. *Journal of brand Management*, 27, 438-451.
- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 289-303.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Davis, S. V., & Dacin, P. A. (2022). This brand is who I am... or is it? Examining changes in motivation to maintain brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1125-1139.
- Dewi, C. F., & Sari, D. (2023). Green packaging and branding impact on green purchase intention with green brand image as a mediator: study at love beauty and planet of gen z in west java. *Journal of business studies and management review*, 7(1), 1-9.
- Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429-437.
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Khandelwal, U., Tripathi, V., & Gupta, A. (2024). A bibliometric analysis of green branding research from 2000 to 2019. *Vision*, 28(1), 87-97.
- Li, H., & Wang, B. (2023). Green packaging materials design and efficient packaging with Internet of Things. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 103186.
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424.
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197-218.
- Moorthy, K., Kamarudin, A. A., Xin, L., Hui, L. M., Way, L. T., Fang, P. S., & Carmen, W. (2021). Green packaging purchase behaviour: a study on Malaysian consumers. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 15391-15412.
- Nguyen, V. T., Vuong, D. H., Ha, N. T. T., Nguyen, Q. T., Kim, M. H., & Quy, N. L. D. (2020). Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 60.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.

- Polanco, A. F., Sandoval, S. M., & Suárez, C. R. (2021, September). The relation between consumer green behavior, sustainable packaging, and brand image in the purchase of ecological wines. *In Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE* (pp. 338-346).
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420-2433.
- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., & Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2790-2815.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891.
- Tzanidis, T., Magni, D., Scuotto, V., & Maalaoui, A. (2024). B2B green marketing strategies for European firms: Implications for people, planet and profit. *Industrial Marketing Management*, 117, 481-492.
- Vercueil, L. (2018). Investigating the antecedents and consequences of vehicle buyers' brand attachment behaviour (*Doctoral dissertation, North-West University*).
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). *The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Wang, B. (2023). Research on Brand Visual Packaging Design based on Interestingness and Emotion. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 1, 272-284.
- Wang, J., Yang, X., He, Z., Wang, J., Bao, J., & Gao, J. (2022). The impact of positive emotional appeals on the green purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 716027.
- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(8), 1-10.
- Zhou, H., & Duan, Y. (2022). Online channel structures for green products with reference greenness effect and consumer environmental awareness (CEA). *Computers & Industrial Engineering*, 170, 108350.