

## شناسایی عوامل موثر بر برند سبز و تاثیر آن بر ترجیح و وفاداری برند سبز (مورد مطالعه: صنعت لبنیات)

رضا نوروزی اجیرلو<sup>۱</sup>

میرزا حسن حسینی<sup>\*۲</sup>

[mh\\_hoseini@pnu.ac.ir](mailto:mh_hoseini@pnu.ac.ir)

احسان جمالی<sup>۳</sup>

فاطمه عیدی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱

### چکیده

**زمینه و هدف:** با توجه به نقش تعیین کننده برند سبز در موفقیت و عملکرد سازمان‌ها در نیل به اهداف از پیش تعیین شده، این تحقیق با هدف بررسی اثر متغیرهای تاثیر گذار بر برند سبز از منظر شرکت، محصول و مشتریان و تاثیر آن بر ترجیح و وفاداری به برند سبز با نقش میانجی استراتژی های (بازاریابی سبز و زیست محیطی) انجام شد.

**روش بررسی:** این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. در تحقیق حاضر برای جمع آوری داده های کمی مورد نیاز، از دو نوع پرسشنامه ساختارمند با سوالات بسته یکی برای بررسی فعالیت های برند سازی سبز شرکت ها و دیگری برای سنجش برند سبز از دیدگاه مشتریان استفاده گردید.

**یافته ها:** نتایج تحقیق نشان می دهد که هر سه عامل شرکتی، محصول و مشتری با ایجاد برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین بین برند سبز و استراتژی ها و نیز بین استراتژی ها و ترجیح و وفاداری به برند سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میانجی گری استراتژی ها بین ایجاد برند سبز و پیامدها تأیید شد.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. \* (مسئول مکاتبات)

۳- استادیار، سازمان سنجش و آموزش کشور، ایران.

۴- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

**بحث و نتیجه گیری:** شرکت های لبنی بایستی اطلاعات مربوط به مسائل زیست محیطی مرتبط با فرآیندهای تولید را به شکل روشن در اختیار مشتریان خود قرار دهند. این شرکت ها می توانند با ایجاد برند سبز و پیوند بین استراتژی های زیست محیطی و بازاریابی محصولات لبنی سازگار با محیط زیست، به ترجیح محصولات لبنی سبز نسبت به محصولات لبنی معمولی کمک کنند.

**واژه های کلیدی:** برند سبز، استراتژی زیست محیطی، صنعت لبنیات.

## **Identifying Factors Affecting Green Brand and Its Impact on Green Brand Preference and Loyalty (Case Study: Dairy Industry)**

**Reza Norouzi Ajirloo<sup>1</sup>**

**Mirza Hasan Hosseini<sup>2\*</sup>**

[mh\\_hosseini@pnu.ac.ir](mailto:mh_hosseini@pnu.ac.ir)

**Ehsan Jamali<sup>3</sup>**

**Fatemeh Eidi<sup>4</sup>**

Admission Date: May 10, 2022

Date Received: February 20, 2022

### **Abstract**

**Background and Objective:** Considering the determining role of green brand in the success and performance of organizations in achieving predetermined goals, this study aims to investigate the effect of variables affecting green brand from the perspective of company, product and customers and its impact on Green brand preference and loyalty was mediated by strategies (green and environmental marketing).

**Material and Methodology:** This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. A questionnaire was used to collect data and in order to analyze the data and test the research hypotheses, the structural equation modeling method was used by Smart PLS software. In the present study, to collect the required quantitative data, two types of structured questionnaires with closed questions were used, one to examine the green branding activities of companies and the other to measure the green brand from the perspective of customers.

**Findings:** The results show that all three factors of company, product and customer have a positive and significant relationship with creating a green brand. There is also a positive and significant relationship between green brand and strategies and also between strategies and preference and loyalty to green brand. Mediation of strategies between green branding and outcomes was confirmed.

**Discussion and Conclusion:** Dairy companies should provide their customers with information on environmental issues related to production processes in a clear manner. By creating a green brand and linking environmental strategies and marketing environmentally friendly dairy products, these companies can help make green dairy products preferable to regular dairy products.

**Key words:** green brand, environmental strategy, dairy industry.

---

1- PhD. student, Business of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2- Professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran.\* (*Corresponding Author*)

3- Assistant professor, National Organization of Educational Testing. Iran.

4- Assistant professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran.

## مقدمه

روند بازار حمایت از مصرف کننده برای محصولات سبز باعث افزایش قابل توجه در تعداد محصولات تبلیغ شده به عنوان سازگار با محیط زیست و رشد فروش از چنین برندهایی شده است (۱،۲). بازار فعلی نشان از تأکید زیاد بر پایداری محیط زیست دارد و بطور فزاینده ای به دنبال راه های پاسخگویی به سرمایه گذاری منابع مهم در توسعه محصولات جدید سازگار با محیط زیست هستند (۳). مساله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولاتی که می خرند، بازناندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند (۴). با محبوبیت جهانی حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای از تأثیر محیط بر کیفیت زندگی آگاه می شوند. بنابراین، تعداد فزاینده ای از مصرف کنندگان از محصولات سبز برای کاهش آلودگی و تخریب محیط زیست استفاده می کنند (۵). اگر شرکتها بتوانند محصولاتی را تهیه کنند که نیازهای زیست محیطی مصرف کنندگان شان را تامین کند، مشتریان به این کالا و خدمات تمایل بیشتری نشان خواهند داد. در قدم اول، شرکتها باید به دنبال فرصت برای بهبود عملکرد زیست محیطی محصولات خود باشند تا بتوانند ارزش ویژه برندشان را حفظ نمایند (۶).

ایجاد یک رابطه قوی و پایدار بین مصرف کننده و برند سبز مستلزم مجموعه ای مشخص از خصوصیات و مزایای مربوط به کاهش اثرات محیطی محصول است. توسعه روابط برند سبز- مصرف کننده به دلیل پیچیدگی های بخش خاص "سبز" یک کار دشوار است. در مرحله اول، مصرف کننده سبز با موانعی روبرو است که مانع از خرید محصول می شود؛ مانند افزایش قیمت ها، افزایش زمان و تلاش برای ارزیابی و جستجوی محصول مصرف کنندگان. همچنین ممکن است نسبت به کیفیت، کارایی و در دسترس بودن محصولات و خدمات سبز و همچنین تعهد شرکت به محیط زیست شک و تردید کنند. علاوه بر این، بسیاری از محصولات و خدمات سبز نوآورانه هستند و مصرف کنندگان را ملزم به اتخاذ رفتار جدید می کنند (۷). موفقیت در برنامه های توسعه و پذیرش محصولات سبز

نیازمند شناخت نگرش مصرف کنندگان نسبت به این محصولات و بررسی عوامل موثر بر آن می باشد، نگرش مصرف کنندگان بر روی رفتار آن ها (پذیرش و توسعه محصولات سبز) تأثیر می گذارد (۸).

بررسی ادبیات و تحقیقات در مورد برند سبز نشان می دهد که پژوهشگران متعددی با رویکردهای مختلفی به بررسی موضوع برند سبز پرداخته اند ولی هیچ یک از تحقیقات، الگوی مناسب برند سبز برای صنعت لبنیات ارائه نداده اند. همچنین ادبیات موجود برند سبز در رابطه با صنعت لبنیات گویای توجه محدود است. در این مطالعه سعی شده تا این خلاء تحقیقاتی پر شود، برای این منظور، با بررسی جامع مبانی نظری و با توجه به عوامل نوظهور در عرصه استراتژی زیست محیطی و بازاریابی پایدار مجموعه ای از عوامل را که هم در سطح سازمان و هم از دیدگاه مصرف کنندگان در ایجاد و توسعه برند سبز دخیل هستند و پیامدهایی را برای شرکت های لبنی می تواند به دنبال داشته باشد، در قالب یک مدل جامع بررسی شد.

با توجه به نقش تعیین کننده برند سبز در موفقیت و عملکرد سازمانها در نیل به اهداف از پیش تعیین شده، این تحقیق، با کلان نگری مطالعات پیشین در حوزه برند سبز به بررسی اثر متغیرهای تأثیر گذار بر برند سبز از منظر شرکت، محصول و مشتریان می پردازد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

## فرهنگ و چشم انداز سبز

ایجاد چشم انداز استراتژیک یک وظیفه اساسی برای مدیران سازمانی است. زیرا چشم انداز سازمانی، که قدرتمندترین ابزار سازمانی است (۹). براساس تحقیقات، چشم انداز مشترک نمایانگر چشم انداز سازمانی اعضای سازمان و مفهوم جمعی مأموریت و ارزشهای اصلی سازمان است. یک چشم انداز مشترک امکان توسعه رفتار سبز در آینده را برای اعضا فراهم می کند (۱۰). مدیران جهت ها و اهداف استراتژیک را برای توسعه سازگار با محیط زیست و پایدار تعیین می کنند (۱۱).

در ادبیات مربوط به مدیریت زیست محیطی آمده است که برای اتخاذ رفتار پایدار، سازمانها باید استراتژیک عملیاتی را که بیش

اندیشیدن در مورد محیط زیست پایدار و تولید محصولات سبز تعریف کرد. نوآوری سبز نه تنها می تواند بر مزیت رقابتی سبز تأثیر بگذارد، بلکه می تواند به طور غیرمستقیم در ایجاد تصویر برند سبز تأثیر بگذارد (۱۷). لازم است که سازمانها مواد اولیه را از منابع سبز تهیه کرده و سیستمهای مدیریت زنجیره تامین سبز را پیاده سازی کنند (۱۸). چي تو در سال ۲۰۱۶ با استفاده از فرآیند سلسله مراتب تحلیلی، زنجیره تامین سبز، مدیریت سبز و بازاریابی سبز را از فاکتورهای مهم موفقیت برند سبز عنوان می کند. نتیجه مهم این تحقیق، مرجعی برای شرکتهایی که به دنبال اقدام با مسئولیت اجتماعی هستند فراهم کرد (۱۳). همچنین نتایج مطالعه گارزیلا و فیورنتینا (۲۰۱۴) به نقش چشم انداز سبز، نوآوری سبز و خلاقیت سبز در مدیریت سبز تاکید می کنند (۱۹).

#### قیمت سبز، برچسب زیست محیطی و استفاده از مواد

##### قابل بازیافت

قیمت گذاری سبز را می توان به عنوان تعیین قیمت محصولات سبز تعریف کرد که حساسیت مصرف کنندگان نسبت به قیمت را با تمایل آنها برای پرداخت بیشتر برای عملکرد محیطی محصولات جبران می کند (۲۰). قیمت محصولات سبز می تواند به دلایل مختلف از جمله مواد گرانتر برای کیفیت آنها، هزینه های بالاتر تولید، داخلی سازی هزینه های زیست محیطی از طریق افزایش مالیات بوجود آید (۷). اکولیل، نماد یا طرحی است که مخفف محصولاتی است که برای محیط زیست بی ضرر هستند. استفاده از ویژگی های برند eco می تواند به مشتریان کمک کند تا آنها را به نوعی از محصولات غیر سبز دیگر متمایز کند. گفته می شود محصولات برچسب ساز محیط زیست ابزاری قابل توجه در بازاریابی محصولات سبز است (۲۱).

نتایج یان (۲۰۱۶)، نشان می دهد که مصرف کنندگان به ویژگی های سبز زیر در رستوران ها اهمیت می دهند: طعم، استفاده از محصولات قابل بازیافت یا زیست تخریب پذیر، مواد تشکیل دهنده محلی، حفظ انرژی و کاهش کربن (۱۲). یافته های عیسی و یائو (۲۰۱۳) نشان می دهد که فقط برچسب محصول و طراحی محصول تأثیر مثبت و قابل توجهی در انتخاب محصول

از توافقات های توافق شده است، ایجاد کنند. این شامل پذیرش ارزشها، باورها و رفتارهای جدید محیطی است. توسعه پایداری، تا حد زیادی به تغییر فرهنگ سبز مورد حمایت سازمان ها بستگی دارد. فرهنگ سازمانی به عنوان یک منبع نامشهود در نظر گرفته می شود که از منظر نظری، نقشی اساسی در حرکت سازمان به سمت توسعه پایدارتر و مدیریت بهتر محیط زیست ایفا می کند (۱۲).

سازمانهایی که دارای فرهنگ مشترک هستند که در آن کارکنان تشویق می شوند تا شیوه های سبز، مانند فرهنگ، نوآوری و عملکرد را ترویج دهند، شاید دقیقاً همانهایی باشند که مطابق با نظر شرکت مستقر به یک مزیت رقابتی دست یابند (۱۱). طبق نتایج مطالعه چي تو (۲۰۱۶)، فرهنگ سبز از جمله عوامل موفقیت برند سبز در شرکت های تولید کننده مایحتاج روزانه<sup>۱</sup> می باشد (۱۳). همانطور که پولونسکی و روزنبرگ (۲۰۰۱) گزارش کرده اند، با استفاده از رهنمودها و قوانین بازاریابی سبز، از فرآیند سبزی سازی به عنوان فرصتی برای احیای مجدد محصول خود و همچنین استراتژی کلی شرکت، فرهنگ، مأموریت، چشم انداز و غیره استفاده کرد (۱۴).

#### نوآوری سبز و زنجیره تامین سبز

آخرین پیشرفت ها نشان می دهد که تلاش های زیادی برای محافظت از محیط زیست از طریق نوآوری انجام می شود (۱۳، ۱۴). برای انطباق سریع با تغییرات محیط بازار، کاهش هزینه های عملیاتی و ارائه محصولات بهتر به مشتریان، شرکت ها باید بر نوآوری تأکید کنند. جنسن و بکمن (۲۰۰۹) اظهار داشتند که نوآوری های استراتژیک از طریق خلاقیت نقش مهمی در ایجاد یک تصویر مطلوب از شرکت دارند. آنها در مطالعه خود به جای نوآوری در محصول، بر نوآوری استراتژیک متمرکز شدند (۱۵). نوآوری سبز به توسعه محصولات جدید یا نوآورانه سبز اشاره دارد. اعتقاد کلی بر این است که توسعه محصولات نوآورانه (محصولات جدید سبز) به عنوان یک نشانه مثبت در خصوص سبز بودن سازمان و فعالیت هایش در ذهن هر یک از ذینفعان، تلقی می گردد (۱۶) در چارچوب تجارت سبز، می توان خلاقیت را به عنوان

حسینی و نوروزی (۲۰۲۰)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان با نگرانی های زیست محیطی بیشتر، محصولات سبز بیشتری را پشتیبانی می کنند و آمادگی بیشتری برای انتخاب آن ها نشان می دهند (۳۰). همچنین نتیجه پژوهشی تأثیر قابل توجهی از نگرانی زیست محیطی بر قصد خرید محصولات با بسته بندی سازگار با محیط زیست را نشان داد (۳۱). نتایج مطالعه جعفر و همکاران (۲۰۱۹)، با توجه به ترجیح برند سبز و حیاتی بودن آن نشان می دهد که بین آگاهی سبز و نگرانی های زیست محیطی با ترجیح برند توسط مصرف کننده رابطه معناداری وجود دارد (۳۲).

#### تمایل به پرداخت بیشتر و ریسک تجربی برند سبز

تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سبز در کشورهای توسعه یافته مانند کشورهای اروپایی افزایش یافته است، جایی که سه چهارم از شهروندان ادعا می کنند که مایل هستند مبلغ بیشتری را برای محصولات سازگار با محیط زیست بپردازند (کمیسون اروپا، ۲۰۱۴). نتایج نامکانگ و جانگ (۲۰۱۴) نشان داد که مشتریانی که احتمال پرداخت هزینه های بیشتر برای کارهای سبز را دارند، نسبت به افرادی که احتمال پرداخت هزینه اضافی را دارند، درک بیشتری از تصویر برند سبز دارند (۳۳). مطالعه ای در سال ۲۰۱۸ توسط چاداری با هدف تعیین عوامل تعیین کننده و اهمیت نسبی آنها در پیش بینی رفتار خرید سبز در بین مصرف کنندگان جوان تحصیل کرده در هند انجام شده است. یافته ها حاکی از ارزش درک شده و تمایل به پرداخت بیشتر به عنوان پیش بینی کننده های مهم خرید سبز است (۳۱). نتیجه تحقیق نوده فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد افرادی که خرید خود را با لحاظ مباحث زیست محیطی انجام می دهند، تمایل بیشتری به پرداخت هزینه بالاتری برای خرید محصولات سبز نسبت به محصولات غیر سبز دارند. همچنین عواملی مانند جنسیت، وضعیت تاهل و داشتن فرزند، تأثیری بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت مبلغ بالاتر بابت تهیه محصولات سبز در شهر تهران ندارند (۳۴).

کاهش ریسک منجر به افزایش احتمال خرید میشود، زیرا ریسک درک شده با احتمال خرید ارتباط معکوس دارد. ریسک تجربی

مصرف کننده دارند.، قیمت سبز و برند سبز در انتخاب کالاهای مصرفی تأثیری نداشته است (۲۲). برچسب های زیست محیطی و قیمت سبز متغیرهایی هستند که بر وفاداری به برند سبز مشتری تأثیر می گذارند (۲۳). همچنین رهبر و وحید (۲۰۱۱)، دریافتند که اعتماد مصرف کنندگان به برچسب سازگار با محیط زیست و مارک سازگار با محیط زیست و درک آنها از نام تجاری زیست محیطی رابطه مثبت و معناداری با رفتار واقعی خرید نشان می دهد (۲۱).

در مطالعه فرناندو و همکاران (۲۰۱۷)، فرضیه های مربوط به برچسب گذاری زیست محیطی، تبلیغات زیست محیطی و آگاهی از محیط زیست رد شد و نشان داد که برچسب گذاری زیست محیطی تبلیغات و آگاهی از محیط زیست به طور قابل توجهی بر وفاداری مصرف کننده ها نسبت به سوپرمارکت ها تأثیر نمی گذارد (۲۴).

#### آگاهی و نگرانی های زیست محیطی

عملکرد شرکتها در مورد آگاهی از محیط زیست، به تصویر محصولات سبز در ذهن مصرف کنندگان کمک می کند (۲۵). مشتریان خواستار این هستند که سازمانها در فعالیتهای سبز جدی باشند. سازمان های سازگار با محیط زیست باید اطمینان دهند که فرآیندهای تولید، مواد تشکیل دهنده و محصولات آنها دغدغه های زیست محیطی را برطرف می کند (۲۶). آگاهی مصرف کننده از محصولاتی که در بازاریابی سبز به بازار عرضه می شوند، در هدایت تصمیم خرید محصولات سبز مهم است (۲۷).

برندها، باید نگرانی مصرف کننده را برای ارزش های زیست محیطی تقویت کنند و از این رو نگرش جهانی خود را نسبت به محصولات سبز تقویت کنند. این امر می تواند از طریق استراتژی ارتباطات مختلفی با هدف ایجاد آگاهی عمومی و ایجاد ارزش های مربوط به محیط زیست در بین مصرف کنندگان و همچنین ترویج سبز بودن یک مارک تجاری مورد استفاده قرار گیرد (۲۸). تأثیر نقش نگرش بر رفتار مشتریان انکار ناپذیر است. پژوهشگران دریافتند که نگرش های سبز منجر به رفتارهای سبز (حامی محیط زیست) مصرف کنندگان خواهد شد (۲۹). بین نگرانی مصرف کنندگان از ارزش های زیست محیطی و نگرش خرید آنها نسبت به محصولات سبز رابطه مثبت نشان داده شده است (۲۸).

برند سبز به عنوان یک نام، اصطلاح، طرح یا نمادی که محصولات فروشنده را مشخص می کند و آنها را از محصولات رقبا متمایز می کند. بنگاهها به شدت بر روی برند تجاری متمرکز هستند زیرا در سطح محصول، ارزش برند باعث افزایش اثربخشی ارتباطات می شود. بنگاه های تجاری سبز برای اشغال ذهن مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست، باید استراتژی های برندسازی سبز را اجرا کنند (۳۹). برند سبز به آن دسته از برندها اطلاق می گردد که مزیت بوم شناختی برجسته ای ارائه می کنند و از این رو برای طرفداران محیط زیست، جذاب هستند و به دلیل دارا بودن ویژگی های مطلوب از نظر محیط زیست سبب تمایز از رقبا می گردند (۴۰). هنگامی که یک مشتری از یک محصول سازگار با محیط زیست یا برند سبز استقبال می کند و با آن رابطه مثبت دارد، نتیجه یک وفاداری سطح بالا و درجه خاصی از تعهد سبز است (۴۱).

در بررسی ادبیات، بسیاری از مارک های جهانی برای شناسایی مزایای شرکت های تجاری با نام تجاری سبز، به سازگاری با محیط زیست و کاهش هزینه پرداخته شده است. محصولات و خدمات سبز برای پاسخگویی به تقاضای مشتری، تحریک رشد و افزایش وفاداری و اعتماد به نفس مشتری در مشتریان طراحی شده اند، بنابراین شرایطی ایجاد می شود که برای مصرف کنندگان و شرکت ها سودمند باشد (۱۳). اگر بین مصرف کنندگان و برند لبنی سبز ارتباط پایدار برقرار شود رضایت مصرف کنندگان از محصولات لبنی سبز تامین و منجر به وفاداری و ترجیح برند سبز می گردد (۴۲). ترجیح برند سبز نشان می دهد که مردم چقدر محصولات سبز را به محصولات معمولی ترجیح می دهند. می توان نتیجه گرفت که مصرف کننده ای که نسبت به محیط آگاهی دارد، خرید محصولات سبز را ترجیح می دهد (۴۳).

#### مدل تحقیق

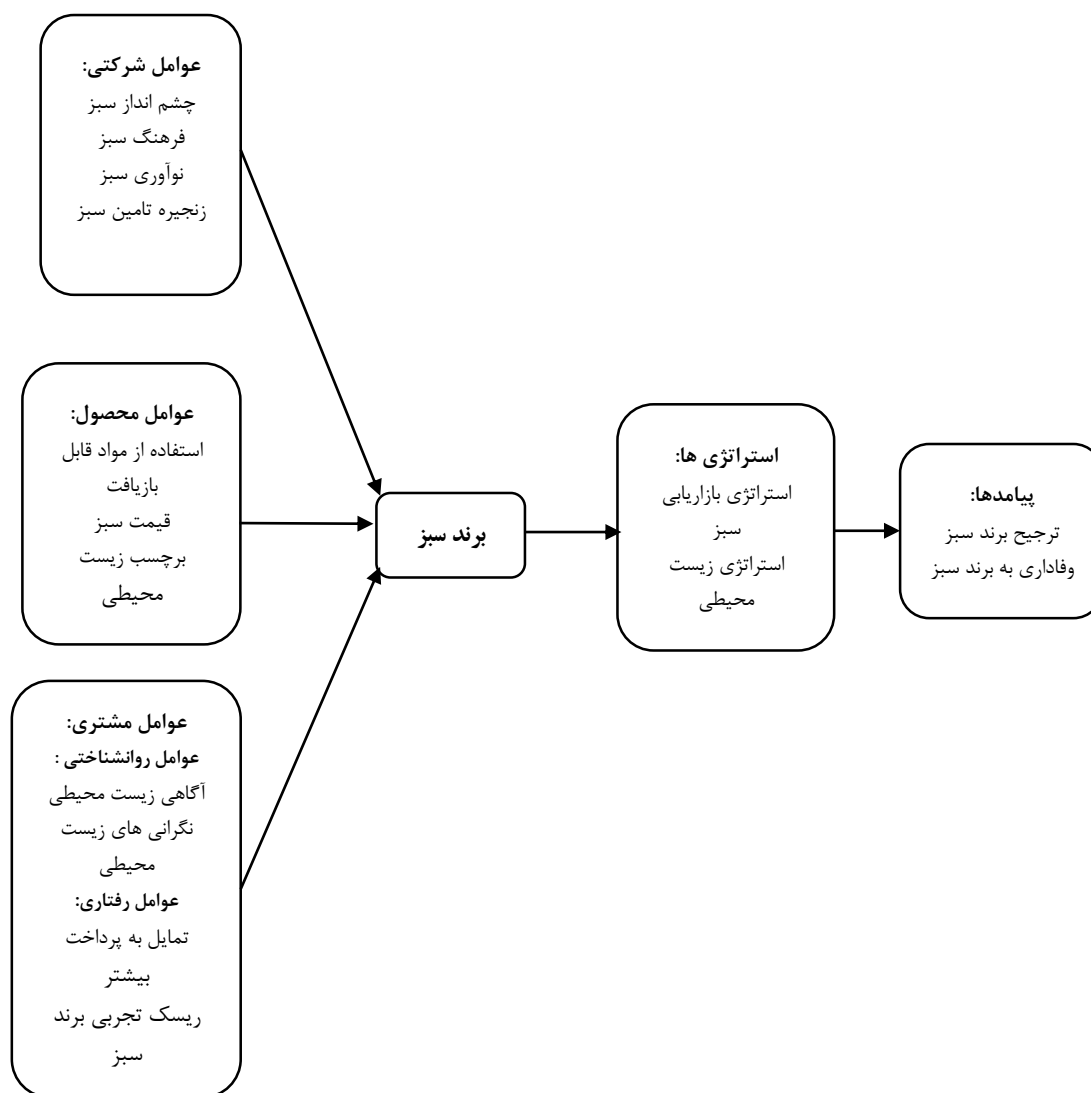
با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق چارچوب مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است.

برند سبز، به عنوان انتظارات مصرف کنندگان از پیامدهای منفی زیست محیطی مرتبط با تجربیات آنها در استفاده از محصولات با برند سبز تعریف می کنند. نتایج مطالعات وو و همکاران (۲۰۱۸) نشان می دهد که ریسک تجربی برند سبز، بر رضایت تجربی برند سبز تأثیر می گذارد (۳۵).

#### استراتژی بازاریابی سبز و استراتژی زیست محیطی

انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی سبز مجموع تلاش های انجام شده توسط شرکت ها برای تولید، تبلیغ، بسته بندی و پس گرفتن محصولات به روشی که کمتر به محیط طبیعی آسیب برساند. می توان گفت که بازاریابی سبز یک کارکرد واحد نیست بلکه فرآیندی است برای انجام کلیه عملکردها از بدست آوردن مواد تا دفع زباله به روشی که برای محیط طبیعی آسیب کمتری دارد (۲۱). هارتمن و همکاران (۲۰۰۵) با مطالعه تاثیر نام تجاری سبز بر نگرش نسبت به برند، ارتباط بازاریابی سبز با تصویر برند سبز را تایید کردند. آنها همچنین پیشنهاد دادند که یک استراتژی موقعیت سبز به خوبی اجرا شده می تواند منجر به درک مطلوب تری از برند شود، که این نشان دهنده یک رابطه مثبت بین بازاریابی سبز و تصویر برند سبز است (۳۶). لیمپولوس و همکاران (۲۰۱۲)، در مقاله خود، تحقیقات اکتشافی را به عنوان پایه ای برای توسعه مدل بازاریابی بانک سبز ارائه دادند. این مدل برای اطمینان از ابعاد بازاریابی سبز و تأثیر آن بر تصویر برند سبز آزمایش شد، بنابراین شواهد آماری از رابطه بین این دو متغیر ارائه شد (۳۷). نگرانی عمومی از محیط زیست تا حدودی یک نیروی سیاسی خارجی است که توسط ذینفعان جامعه مانند فعالان محیط زیست و بخشی از آن نیز نیروی اقتصادی خارجی است که توسط مشتریانی که خواستار محصولات سازگار با محیط زیست هستند، اعمال می شود. این امر می تواند از دو طریق بر محیط زیست سازمانی تأثیر بگذارد: اول، شرکت ها که ممکن است یک تصویر سبز ارائه دهند تا نشان دهنده پاسخگو بودن آنها به نگرانی های عمومی باشد و دوم، بنگاه ها می توانند استراتژی های زیست محیطی را برای هدف قرار دادن مصرف کنندگان سبز توسعه دهند (۳۸).

#### برند سبز و ترجیح برند و وفاداری به برند سبز



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

Figure 1. Conceptual model of the research

## روش تحقیق

مشتریان استفاده گردید. در این تحقیق برای تعیین روایی پرسشنامه به دو روش روایی صوری که به تأیید خبرگان و روایی محتوایی پرسشنامه به روش "روایی سازه" با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران، کارشناسان و مصرف کنندگان صنایع لبنی استان تهران تشکیل دادند. برای انتخاب گروه اول نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده گردید. بدین صورت که با مراجعه به شرکت های لبنی فعال در استان تهران در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل گردید. برای بررسی نظر

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳/۳ استفاده شده است. مدل سازی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه، برای جمع آوری داده های کمی مورد نیاز جهت پاسخ به سوالات، از دو نوع پرسشنامه ساختارمند با سوالات بسته یکی برای بررسی فعالیت های برند سازی سبز شرکت ها و دیگری برای سنجش برند سبز از دیدگاه



معنی میانگین واریانس مشترک بین متغیر پنهان و معرف‌هایش می‌باشد و حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۵۰ است. در این مدل روایی همگرایی متغیرهای مدل همگی بالاتر از ۰/۵ بوده که همگی در سطح مناسب و قابل قبولی می‌باشند. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا شاخص راتو (قابلیت اطمینان) از نظر هنسلر و همکاران می‌باشد که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند. این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از حد مجاز بوده است. جدول ۱ روایی واگرایی مدل پژوهش را نیز نشان می‌دهد. روایی واگرا، اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. برای بررسی روایی واگرا در سطح متغیر پنهان از از نسبت یکنواختی<sup>۲</sup> استفاده شد. هنسلر و همکاران بیان می‌کنند که کمتر از ۰/۹۰ آستانه مطلوب برای تایید روایی واگرا در نسبت یکنواختی می‌باشد. مقادیر نسبت یکنواختی سازه‌های مدل در جدول ۱ نشان می‌دهند تمامی مقادیر از ۰/۹۰ پایین تر می‌باشند و روایی واگرا مورد تایید می‌باشد.

مصرف کنندگان محصولات لبنی نیز با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد نمونه براساس فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر انتخاب گردید.

### تجزیه و تحلیل داده ها

داده های مورد نیاز این پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری شد. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که ابزار سنجش در اختیار چند تن از اساتید رشته مدیریت و خبرگان در این زمینه قرار داده شد و از آنها درباره پرسشنامه نظرسنجی شده و اصلاح های آنان لحاظ شد. همچنین برای بررسی روایی سازه متغیرها از الگوی اندازه گیری استفاده شد. پایایی ابزار سنجش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ آزمون شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به جدول ۱ مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بزرگتر از حد مناسب ۰/۶ می‌باشد و از پایایی مطلوبی برخوردار می‌باشند. همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی (ضریب دیلون- گلداشتاین) برای هر متغیر بیشتر از حد مطلوب ۰/۷ بوده و نتیجه بر مناسب بودن پایایی ترکیبی هر متغیر دارد. معیار ارزیابی روایی همگرا به

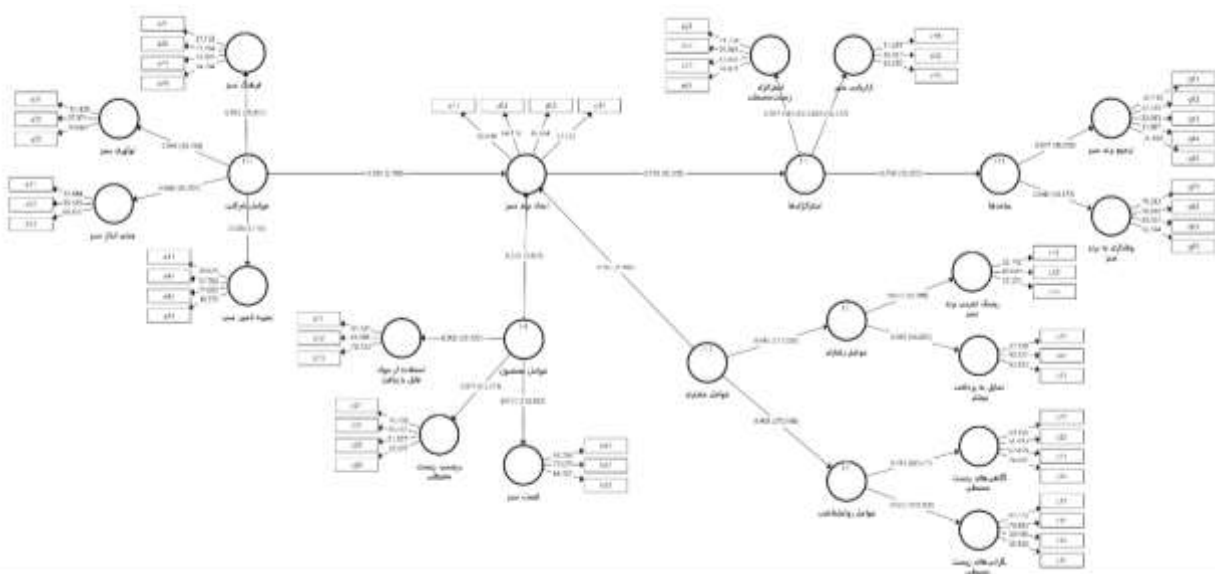
جدول ۱- مقادیر روانی هم‌گرا، واگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ

Table 1. Convergent, divergent validity values, composite reliability, Cronbach's alpha

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱-چشم انداز سبز																
۲-فرهنگ سبز	۰/۷۰۱															
۳-نیآوری سبز	۰/۸۷۳	۰/۶۸۱														
۴-زنجیره تامین سبز	۰/۳۳۴	۰/۳۱۸	۰/۲۸۲													
۵-استفاده از مواد قابل بازیافت	۰/۷۰۶	۰/۸۱۶	۰/۶۹۸	۰/۳۸۵												
۶-برچسب زیست محیطی	۰/۵۷۹	۰/۷۳۸	۰/۶۱۸	۰/۳۴۱	۰/۷۹											
۷-قیمت سبز	۰/۶۹۷	۰/۸۳۴	۰/۷۰۸	۰/۳۴۳	۰/۸۸۴	۰/۷۸										
۸-تکرارهای زیست محیطی	۰/۰۶۷	۰/۰۷۲	۰/۰۶۶	۰/۰۴۵	۰/۰۳۲	۰/۰۳۶	۰/۰۳۶									
۹-آگاهی‌های زیست محیطی	۰/۰۷۴	۰/۰۸۷	۰/۰۶۳	۰/۰۷۱	۰/۰۶۵	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۴۸۳								
۱۰-ریسک تجاری برند سبز	۰/۰۹۵	۰/۰۸۵	۰/۰۹۲	۰/۰۴۶	۰/۰۶۴	۰/۰۸۱	۰/۰۴۸	۰/۳۷۱	۰/۳۹۶	۰/۳۴۵						
۱۱-تعمیل به پراختی بیشتر	۰/۰۷۱	۰/۰۸۷	۰/۰۵۲	۰/۰۶۸	۰/۰۶۲	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۰/۳۹۶	۰/۰۶۵	۰/۰۸۳	۰/۰۷۷					
۱۲-ایجاد برند سبز	۰/۶۱۱	۰/۷۲۴	۰/۵۵۵	۰/۱۵۵	۰/۶۹۴	۰/۶۶۸	۰/۶۶۸	۰/۰۸۱	۰/۰۶۵	۰/۰۵۲	۰/۰۵۸	۰/۷۲۹				
۱۳-استراتژی زیست‌محیطی	۰/۷۱۱	۰/۸۱۷	۰/۶۹	۰/۱۹۱	۰/۷۹۹	۰/۶۵۹	۰/۳۲۸	۰/۰۴۹	۰/۰۶۵	۰/۰۵۲	۰/۰۵۸	۰/۸۵۴	۰/۷۲۹			
۱۴-بازاریابی سبز	۰/۴۹۷	۰/۶۹۶	۰/۵۲۴	۰/۴۳۷	۰/۶۱۲	۰/۶۴	۰/۶۳۷	۰/۰۸۴	۰/۰۴۳	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۸۵۴	۰/۶۴۱	۰/۶۴۱		
۱۵-ترجیح برند سبز	۰/۵۳۷	۰/۶۴۶	۰/۶۲۹	۰/۴۳۷	۰/۶۱۲	۰/۶۴	۰/۶۳۷	۰/۰۴۳	۰/۰۵۵	۰/۰۵۳	۰/۰۵۷	۰/۵۴۶	۰/۵۴۶	۰/۵۲۱	۰/۴۸۶	۰/۴۸۶
۱۶-وقاداری به برند سبز	۰/۶۴۱	۰/۸۶۳	۰/۶۴۲	۰/۳۸۷	۰/۸۲۳	۰/۷۱	۰/۹۴۴	۰/۰۴۳	۰/۰۸۷	۰/۰۹۴	۰/۱۱۵	۰/۵۴۳	۰/۶۴۱	۰/۶۲۸	۰/۴۸۶	۰/۴۸۶
آلفای کرونباخ (CA)	۰/۸۱۴	۰/۷۵۲	۰/۷۸۸	۰/۵۵۲	۰/۸۶۷	۰/۹۳۱	۰/۸۸۹	۰/۹۰۹	۰/۹۱۴	۰/۸۵	۰/۸۶۱	۰/۸۴۸	۰/۸۲۹	۰/۷۱۸	۰/۸۲۷	۰/۸۸۶
قابلیت اطمینان rho_A	۰/۸۳۲	۰/۷۵۹	۰/۸۱۲	۰/۸۸	۰/۸۶۸	۰/۸۲۸	۰/۸۹	۰/۹۰۹	۰/۹۱۵	۰/۸۵۱	۰/۸۶۱	۰/۸۵۱	۰/۸۳۸	۰/۷۱۹	۰/۸۳۱	۰/۸۸۶
پایایی ترکیبی (CR)	۰/۸۸۹	۰/۸۴۲	۰/۸۷۵	۰/۹	۰/۹۱۹	۰/۸۸۸	۰/۹۳۱	۰/۹۳۶	۰/۹۳۹	۰/۹۰۹	۰/۹۱۵	۰/۹۱۵	۰/۸۹۸	۰/۸۸۷	۰/۸۴۲	۰/۸۸۶
میانگین وابستگی آنتن شده (AVE)	۰/۷۲۷	۰/۵۷۱	۰/۷۰۱	۰/۶۹۵	۰/۷۹	۰/۶۶۵	۰/۸۱۹	۰/۷۸۵	۰/۷۹۵	۰/۷۷	۰/۷۸۲	۰/۶۸۸	۰/۶۶۳	۰/۶۴	۰/۵۹۲	۰/۷۴۵

دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان (روابط بین متغیرهای اصلی) می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. اعداد داخل پرانتز آماره تی را نشان می‌دهند. بر طبق این آماره، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد.

شکل ۱ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری نشان می‌دهد. متغیرهای عوامل محصول، عوامل مشتری و عوامل شرکتی نقش مستقل، متغیرهای ایجاد برند سبز و استراتژی‌ها نقش میانجی و متغیر پیامدها نقش وابسته را ایفا می‌کنند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

Figure 2. Research model in the estimation of standard and significance coefficients

### آزمون فرضیات

تعدیل شده ( $R^2_{adj}$ ) می‌باشد. ضریب تعیین ( $R^2$ ) واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷ قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳ متوسط و کمتر از ۰/۱۹ ضعیف تلقی می‌شود. در واقع این ضریب نشان می‌دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. بر این اساس می‌توان گفت هر سه مستقل روی هم رفته ۴۲/۸ درصد از تغییرات ایجاد برند سبز را توضیح داده‌اند. ایجاد برند سبز ۵۳/۳ درصد از تغییرات استراتژی‌ها و استراتژی به صورت مستقیم و متغیرهای عوامل شرکتی، عوامل محصول،

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای پنهان پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم‌خطی بودن متغیرهای مستقل می‌باشد که به این منظور از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. سطح تحمل کمتر از ۰/۲ (VIF بالاتر از ۴)، نشان دهنده هم‌خطی شدید بودن بین متغیرها می‌باشد که با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود شرط عدم هم‌خطی برای همه متغیرها رعایت شده است. و متغیرهای مستقل هم خطی شدید با هم نداشته‌اند و استفاده از هر ۶ متغیر در مدل ساختاری بلامانع است. یکی دیگر از معیارهای ارزیابی درونی مدل، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب تعیین

ترتیب اثرات کوچک، متوسط و بزرگ معرفی کرده است. بر اساس نتایج جدول مشاهده می‌شود که بر اساس این شاخص عوامل محصول بیشتر از دو متغیر دیگر و عوامل مشتری کمتر از دو متغیر دیگر بر ایجاد برند سبز تاثیرگذار بوده اند.

عوامل مشتری و ایجاد برند سبز به صورت غیرمستقیم و با واسطه ۵۷/۸ درصد از تغییرات پیامدها را توضیح داده است. دیگر معیار ارزیابی مدل درونی، اندازه اثر ( $F^2$ ) می‌باشد که نشان دهنده تغییر در مقدار ( $R^2$ ) پس از حذف یک متغیر پنهان برون‌زای معین از مدل می‌باشد. کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به

### جدول ۲- نتایج فرضیات

Table 2. The results of assumptions

تایید/تأیید	فرضیات	معادلات ساختاری			ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل	شدت اثر	هم خطی	واریانس و همبستگی
		بتا	t	سطح معناداری					
تایید	عوامل شرکتی -> ایجاد برند سبز	۰/۸۱۲	۲/۷	۰/۰۰۷			۲/۴۹۵		
تایید	عوامل محصول -> ایجاد برند سبز	۰/۳۵۲	۳/۹۰۳	۰	۰/۴۲۳	۰/۰۵۲	۲/۴۱۳		
تایید	عوامل مشتری -> ایجاد برند سبز	۰/۱۶۵	۱/۹۸۲	۰/۰۴۸		۰/۰۱۱	۲/۵۴۰		
تایید	ایجاد برند سبز -> استراتژی‌ها	۰/۷۳	۲۶/۹۳۸	۰	۰/۵۳۳	۰/۵۳۲			
تایید	استراتژی‌ها -> پیامدها	۰/۷۶	۳۲/۰۶۵	۰					
تایید	ایجاد برند سبز -> استراتژی‌ها -> پیامدها	۰/۵۵۵	۱۸/۴۵۳	۰	۰/۵۷۸	۰/۵۷۷			

### بحث و نتیجه گیری

مطالعه گاززیلا و فیورنتینا (۲۰۱۴) با تاکید بر نقش چشم انداز سبز، نوآوری سبز مطابقت دارد (۱۳، ۱۹). این فرضیه نشان می‌دهد که شرکت های تولید کننده محصولات لبنی ضمن داشتن ماموریتی مشخص در حفاظت از محیط زیست، حفظ محیط زیست را به عنوان یک ارزش اصلی و اولویت دار بدانند. مدیران شرکت های لبنی با حمایت از ایده های جدید سبز آماده سازگاری با تغییرات زیست محیطی باشند و با نگاه آینده نگر به توسعه پایدار در راستای موفقیت های بلند مدت شرکت قدم بردارند. همچنین شرکت های لبنی بایستی در انتخاب تامین کنندگان، با تاکید بر استانداردهای زیست محیطی مثل ایزو ۱۴۰۰۱ و انجام ممیزی های سبز تامین کنندگان توسط شرکت، برای رسیدن به

برندهای سبز ضمن افزودن مزیتی منحصر به کالا، تصویر ذهنی و جایگاه کالا را نزد مشتریان ارتقا می‌دهند، به همین دلیل بسیاری از شرکت ها در پی مطرح کردن خود به عنوان برند سبز هستند. تحقیق حاضر به منظور بررسی اثر متغیرهای تاثیر گذار بر برند سبز از منظر شرکت، محصول و مشتریان و تاثیر آن بر ترجیح و وفاداری به برند سبز با نقش میانجی استراتژی های (بازاریابی سبز و زیست محیطی) انجام شد. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد عوامل شرکتی، تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد برند سبز داشته است. به عبارت دیگر با بهبود عوامل شرکتی بر میزان ایجاد برند سبز افزوده می‌شود. این نتایج با یافته های چی تو و همکاران (۲۰۱۶)، درخصوص فرهنگ سازمانی، زنجیره تامین سبز و نیز با نتایج

آگاهی زیست‌محیطی، نگرانی های زیست محیطی) در بین مصرف‌کنندگان سرمایه گذاری کنند، زیرا چنین سرمایه گذاری‌هایی موجب افزایش مزایای سبز درک شده توسط مصرف‌کنندگان و توسعه روابط مشتریان با نام تجاری سبز می‌شود. مشتریانی که خود را نسبت به نگرانی های زیست محیطی مسئول می دانند، رفتارهایی را برای خرید محصولاتی انجام می دهند که برای محیط زیست مضر نیستند. بنابراین با شناخت انسان ، طرز تلقی و رفتارهای او، می توان برنامه ریزی های بهتری برای حل مسائل محیط زیستی انجام داد. رفتار محیط زیستی، رفتاری است که فرد در برخورد با محیط زیست از خود بروز می دهد. با توجه به اینکه قیمت یکی از فاکتورهای مهم در رفتار خرید مصرف کنندگان محسوب می شود. بنابراین توصیه می شود که قیمت گذاری با توجه به بهای تمام شده و رصد و تحلیل قیمت های رقبا توسط بازاریابان صورت گیرد تا ذهنیت و برداشت آنها از ارزش محصولات لبنی سبز تقویت شود. از جمله عوامل دیگر از منظر مشتری ریسک تجربی از برند سبز است. ریسک تجربی به عنوان یک عامل منفی در القای عدم کارکرد محصول سبز حین مصرف را نشان می دهد که خطرات ناشی از مصرف محصول سبز برای محیط زیست و عدم ارائه اطلاعات روشن و شفاف برند سبز به مصرف کنندگان دو عاملی که منجر به درک اشتباه رفتار مصرف کننده می گردد. بنابراین مدیران شرکت های لبنی به منظور تعامل بیشتر با مصرف کنندگان لبنی بایستی اقدام به تولید محصولات لبنی با عملکرد سبز واقعی نمایند. تا مصرف کنندگان با ذهنیت و احساس مثبت و اطمینان خاطر در مورد عملکرد محصولات لبنی سبز اقدام به خرید کنند. با توجه به اهمیت مشتریان در فرآیند طراحی و ایجاد برند سبز بایستی شرکت های لبنی را مجاب کرد تا با بکارگیری مکانیسمی سیستمی، لبنیات سبز را از دیدگاه روانی و رفتاری مشتریان تشریح و نتایج را در قالب طراحی برند سبز به کار گیرند.

بررسی نتایج فرضیه چهارم نشان می دهد که برند سبز بر استراتژی ها، تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته های هارتمن و همکاران (۲۰۰۵) و لیمپوپولیس و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد (۳۶،۳۷). شرکت های لبنی با ایجاد برند سبز نه تنها به دنبال برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان خود هستند بلکه

اهداف سبز تلاش کنند. به شرکت های لبنی پیشنهاد می شود که همواره مسایل زیست محیطی را مهم تلقی نمایند و آن را در قالب بیانیه های روشن و صریح در سراسر شرکت انتشار دهند تا حفظ محیط زیست به صورت یک فرهنگ سازمانی قوی موجب تشویق کارکنان گردد.

نتایج بررسی فرضیه دوم پژوهش نشان می دهد که عوامل محصول، تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد برند سبز داشته است. به عبارت دیگر با بهبود عوامل محصول بر میزان ایجاد برند سبز افزوده می شود. این نتایج با یافته های بدست آمده از پژوهش های یان (۲۰۱۶)، عیسی و یانو (۲۰۱۳) سازگار است (۱۲،۲۲). اما با یافته های پژوهش فرناندو و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص برچسب گذاری ناسازگار می باشد (۲۴). محققان در این تحقیق بر این باورند که منصفانه بودن قیمت لبنیات سبز و استفاده از مواد سازگار با محیط زیست در ایجاد برند سبز از منظر محصول برجسته است. با توجه به برتری کیفی محصولات لبنی سبز نسبت به محصولات معمولی و انتظارات مشتریان از محصولات لبنی سبز، شرکت های لبنی تلاش کنند هم در فرآیند تولید و هم در بسته بندی از مواد سازگار با محیط زیست استفاده کنند. همچنین در طراحی فرآیندهای تولید به حداقل رساندن ضایعات را مدنظر داشته باشند. نکته دیگر این است که با برچسب گذاری زیست محیطی روی محصولات لبنی ، ضمن افزایش آگاهی مصرف کنندگان می توان تعهدات زیست محیطی شرکت را نیز نشان داد. در واقع ، هدف اصلی برچسب زدن بر روی محصولات لبنی ارائه اطلاعاتی در مورد برتری در عملکرد محیطی نسبت به سایر محصولات است. برای ایجاد ارزش ویژه برند سبز، مهمترین اقدام، آگاهی مصرف کنندگان لبنیات از برند است.

نتایج بررسی فرضیه سوم پژوهش نشان می دهد که عوامل مشتری، تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد برند سبز داشته است. این نتایج با یافته های پژوهش های جعفر و همکاران (۲۰۱۹) و حسینی و نوروزی (۲۰۲۰)، در خصوص متغیرهای آگاهی ها و نگرانی های زیست محیطی مشتریان و همچنین با نتایج نامکانگ و جانگ (۲۰۱۴) و نوده فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در خصوص تمایل به پرداخت بیشتر همراستا است (۳۰،۳۲،۳۳،۳۴). مدیران شرکت های لبنیاتی باید در تقویت عوامل روانشناختی (سطح

از آنجایی که در اولویت قرار دادن مسایل زیست محیطی از ارزش بالایی برخوردار است لذا به شرکت های لبنی پیشنهاد می شود که همواره مسایل زیست محیطی را مهم تلقی نمایند و آن را در قالب بیانیه های روشن و صریح در سراسر شرکت انتشار دهند تا حفظ محیط زیست به صورت یک فرهنگ سازمانی قوی موجب تشویق کارکنان گردد. مدیران شرکت های لبنی کارکنانی که راه حل های خلاقانه در راستای حل مشکلات زیست محیطی ارائه دهند، تشویق کنند. همچنین کلیه کارکنان باید ضمن استفاده از توانایی های شخصی خود، با تشکیل گروه های کاری، نظرات و پیشنهادات سازنده ای را در ارتباط با کاهش ضایعات و افزایش بهره وری ارائه کنند. در مورد فرآیند تولید سبز می توان بیان نمود که جایگزین کردن تکنولوژی سازگار با محیط زیست به جای تکنولوژی های آلاینده، اهمیت بیشتری دارد و باید تقویت گردد. شرکت ها باید تلاش کنند تا میزان استفاده از مواد قابل بازیافت در فرآیند تولید، میزان اطلاع رسانی در مورد مدیریت زیست محیطی برای مصرف کنندگان و سازمانها را بهبود بخشند. شرکت های لبنی بایستی در انتخاب تامین کنندگان، با تاکید بر استانداردهای زیست محیطی مثل ایزو ۱۴۰۰۱ و انجام ممیزی های سبز تامین کنندگان توسط شرکت، برای رسیدن به اهداف سبز تلاش کنند.

به شرکت های لبنی توصیه می شود که استفاده از برچسب زیست محیطی را جدی بگیرند. در صورتی که شرکت ها از ظروف قابل بازیافت در لجستیک خود استفاده کنند می توانند میزان استفاده از بسته بندی سازگار با محیط زیست را افزایش دهند. پیشنهاد می شود که با استفاده از مواد اولیه قابل بازیافت و زیست تخریب پذیر در تولید بسته بندی های لینیات امکان بازیافت و استفاده مجدد را فراهم آورند.

با توجه به اهمیت مشتری در طراحی و ایجاد برند سبز، مدیران شرکت های لبنی به ۲ دسته عامل ( عوامل روانشناختی و عوامل رفتاری) به منظور افزایش ارزش ویژه برند و ترجیح محصولات لبنی سبز توسط مصرف کنندگان اهتمام ویژه ای داشته باشند. به منظور مثبت نمودن این عوامل بهتر است آگاهی و دانش مشتریان از عملکرد محصولات سبز افزایش یابد. همچنین نگرانی ها و توجهات زیست محیطی مشتریان با فرهنگ سازی از طریق فراهم

با پیوند بین استراتژی های زیست محیطی و بازاریابی محصولات لبنی سازگار با محیط زیست، به دنبال کسب موقعیت استراتژیک برند خود در ذهن مصرف کنندگان محصولات لبنی هستند. بررسی نتایج فرضیه پنجم نیز نشان می دهد که استراتژی ها بر پیامدها، تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته های پژوهش چی تو و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد (۱۳). با توجه به نقش تعیین کننده برند سبز در موفقیت و عملکرد سازمانها در نیل به اهداف از پیش تعیین شده، با بکارگیری استراتژی های زیست محیطی و بازاریابی سبز می توان به ترجیح محصولات لبنی سبز نسبت به محصولات لبنی معمولی کمک کرد. نام تجاری سبز باید مزایای بیشتری را برای مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست داشته باشد. برای موفقیت، برند سبز باید با گروه هدف خود ارتباط برقرار کند، زیرا اعتقادات مصرف کنندگان نسبت به عملکرد زیست محیطی خوب برند منجر به نگرش مثبت نسبت به این نام تجاری می شود و مزیت زیست محیطی قابل توجهی را نسبت به برندهای دیگر به ارمغان بیاورد. با این حال، هنگام برقراری ارتباط با برند سبز، شرکت های لبنی باید سازگاری زیست محیطی برند با ویژگی های محصول و اطلاعات خاص را تضمین کنند.

نتایج فرضیه ششم نشان می دهد که استراتژی ها رابطه بین ایجاد برند سبز و پیامدها را میانجیگری می کند. شرکت های لبنی بایستی اطلاعات مربوط به مسائل زیست محیطی مرتبط با فرآیندهای تولید را به شکل روشن در اختیار مشتریان خود قرار دهند. همچنین سعی کنند انتظارات روانی و عملکردی آنها را تامین کنند. مشتری که شک و تردید کمی به برند سبز دارد نسبت به افرادی که شک و تردید زیادی دارند وفاداری و ترجیح بالایی به برند سبز نشان می دهد. ارزش بالای درک شده از عملکرد محیطی محصولات لبنی سبز می تواند منجر به رضایت و وفاداری به برند سبز گردد. هرچه میزان رضایت مشتریان از محصول لبنی سبز بالاتر هم وفاداری و هم ترجیح لینیات سبز توسط مصرف کنندگان افزایش می یابد.

با توجه به مدل ارائه شده و نتایج این تحقیق و نقش تعیین کننده برند سبز در موفقیت و عملکرد شرکت های لبنی در نیل به اهداف از پیش تعیین شده، پیشنهاداتی برای شرکت ها به شرح زیر ارائه می شود:

3. Olsen, K. J.; K. K. Dworkis; and S. M. Young, 2014. CEO Narcissism and Accounting: A Picture of Profits, *Journal of Management Accounting Research*, 26: 243-267.
4. Armstrong, G. & Kotler, P., 2009. *Marketing: An Introduction (9th Ed.)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
5. Chang, T. W., 2020. Corporate Sustainable Development Strategy: Effect of Green Shared Vision on Organization Members' Behavior. *nt. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 2446; doi:10.3390/ijerph17072446.
6. Ottman, J. A., 1992. *Green Marketing*. NTC Business Books: Chicago, USA.
7. Peattie, K., and Crane, A., 2005. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
8. Leonidas C. Leonidou, Constantion N. Hadjimarcou, John S., Irina, 2014. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms, *Industrial marketing management* 43: 671-684.
9. Nanus, B., 1992. *Visionary Leadership: Creating a Compelling Sense of Direction for Your Organization*. Jossey-Bass Inc., 350 Sansome Street, San Francisco, CA 94104-1310.
10. Larwood, L., Falbe, C. M., Kriger, M. P., & Miesing, P., 1995. Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management journal*, 38(3), 740-769.
11. Chen, Y.S. and Chang, C.H., 2012. "Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk and green trust",

نمودن آموزش های مناسب برای مشتریان توسط شرکت ها مورد توجه قرار گیرد.

- ضروری به نظر می رسد که شرکت های لینی استراتژی زیست محیطی را با برنامه های استراتژیک شرکت ادغام کنند. جهت گیری زیست محیطی شرکت، که شامل محیط داخلی یا خارجی می شود باید در بیانیه های مأموریتی به صورت شفاف مطرح شود. به طور خلاصه، پیوند بین جهت گیری محیطی و بازاریابی محیط زیست که یک استراتژی مهم برای ایجاد برنامه های زیست محیطی است در جامعه قابل مشاهده باشد.
- در پایان پیشنهاد می گردد که مدیران صنعت لبنیات ضمن توجه به نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان لبنیات، ارائه راه حل های خلاقانه برای بهبود عملکرد زیست محیطی، تعهد همه اعضای سازمان نسبت به استراتژی زیست محیطی، انجام تبلیغات محیطی جهت آگاهی مشتریان در مورد لبنیات سبز، استفاده از برچسب سبز و کیفیت برتر محصولات لبنی سبز را سرلوحه کار خود قرار دهند تا بین مصرف کنندگان و برند لبنی سبز ارتباط پایدار برقرار شود و رضایت مصرف کنندگان از محصولات لبنی سبز تامین و منجر به وفاداری و ترجیح برند سبز گردد.

## References

1. Chen, Y. Sh., 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
2. Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C., 2017. The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.

19. Garzella, S. and Fiorentino, R., 2014. An integrated framework to support the process of green management adoption, *Business Process Management Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 68-89. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2013-0002>.
20. Azzone, G., Noci, G., Manzini, R., Welford, R. and Young, W., 1996. Defining environmental performance indicators: an integrated framework, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 5 No. 2, pp. 177-191.
21. Rahbar, E., & Wahid, N.A., 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
22. Isa, S. M., & Yao, P. X., 2013. Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics*, 3(2), 84.
23. Jasti, N., & Sharma, A., 2015. Development of a framework for green product development, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 Iss 3 pp. 426 – 445.
24. Fernando, v., Abeysekara, N., Samarasinghe, G., Kuruppu, G., 2017. The Impact of Green Attributes on Customer Loyalty of Supermarket Outlets in Sri Lanka . 978-1-5090-6491-5/17.
25. Ambec, S. and Lanoie, P., 2008. Does it pay to be green? A systematic overview, *Academy of Management Perspectives*, Vol. 22 No. 4, pp. 45-62.
26. Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T., 2011. The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour, *Energy Policy*, Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.
- Management Decision, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
12. Yuan Jeng M. and Ming Yeh T., 2016. The effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews. *Serv Bus* 10:223–238 DOI :10.1007/s11628-015-0266-1.
13. Che Tu J., Wen Tu Y., Sian Jhangr Y., 2016. Analyzing Key Success Factors of Green Brands for Enterprises in Taiwan. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(5), 1327-1346.
14. Polonsky, M. J. , & Rosenberger, P.J., 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*.
15. Jensen, M. B., & Beckmann, S. C., 2009. Determinants of innovation and creativity in corporate branding: Findings from Denmark. *Journal of Brand Management*, 16(7), 468-479.
16. Chahal, Dangwal, & Raina., 2014. Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation", *Journal of Global Responsibility*. <https://www.researchgate.net/publication/268212097>.
17. Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H., 2020. Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>.
18. Jain, S. K., & Kaur, G., 2006. Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146.



- Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research* , DOI: 10.1177/1096348014525632.
34. nodeh farahani, F., jafari, P., ghaffari, F., 2013. A study of green consumer behavior based on demographic and attitudinal variables, a case study in Tehran . *Commercial Surveys*, 11(61), 37-52. (In Persian).
35. Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C., 2018. What drives green brand switching behavior?. *Marketing Intelligence & Planning*.
36. Hartmann, P., Ibanes, V.Aand Sainz, F.J.F., 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29.
37. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M., 2012. A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 177-186.
38. Banerjee, S., Easwar S. Iyer, & Rajiv K. Kashyap, 2003. Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing* Vol. 67, 106–122.
39. Manjunath. G., 2014. Green branding: An Analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. Vol.3 (1), Online available at indianresearchjournals.com
40. Solomon, M.R., 2006. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
41. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
42. Norouzi Ajirloo, R., Hosseini, M.H., Jamali, E., & Eidi, F. (2022). Providing
27. Mohd Suki, N., Mohd Suki, N., & Azman,N.S., 2016. Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing. *Procedia Economics and Finance* ,37, 262- 268.
28. Mohsin Butt , M., Mushtaq,S., Afzal , A., KhongI , k., w., 2016. ntegrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy and the Environment* Bus. DOI: 10.1002/bse.1933.
29. Cherian, J., & Jacob, J., 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science* (12), 117-126.
30. Hoseini, M., Norouzi ajirloo, R., 2020. Impact of the Theory of Consumption Values on Green Purchasing Behavior with Emphasis on Mediator Role of Environmental Concern (Case study: Consumers of green products in Tehran). *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(2), 127-140. doi: 10.22034/jest.2019.31549.3981. (In Persian).
31. Chaudhary, R., 2018. Green buying behavior in India: an empirical analysis, *Journal of Global Responsibility*, <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>.
32. Shabbir, A., Kousar, S., Kousar, F., Adeel, A. and Jafar, R.A., 2019. Investigating the effect of governance on unemployment: a case of South Asian countries. *International Journal of Management and Economics*, 55(2), pp.160-181.
33. Namkung N. and Jang S., 2014. Are Consumers Willing to Pay More for

43. Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E., 2012. Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 12-20.

a Strategic Model for Green Branding: A Meta Synthesis- Study, *Public Management Researches*, 15 (55), 247-276.

DOI:10.22111/JMR.2021.38257.5458.

(In Persian)

