

عنوان مقاله:

بررسی چگونگی ایجاد مدل یکپارچه مربوط به ارزش ویژه برند سبز

محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 2، شماره 21 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

سید محمد مهاجر - رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه مقاله:

تقاضای دائمی برای محصولات سبز از مشتریان علاقه مند منجر به ارائه محصولات جدیدی از شرکت ها شد که مطابق یا فراتر از نگرانیهای محیطی مشتری بوده است. با این وجود تمام سازمان ها قادر به دستیابی بازدهی های قابل ملاحظه در باب سرمایه گذاری های خود از محصولات سبز نبوده اند. این ناکامی ها به طور کلی به ناتوانایی های شرکت در غلبه بر تردید مشتری نسبت به عملکرد و مختصه های سبز برندهایشان در ایجاد یک تصویر سبز مثبت و ارزش سبز در ذهن مشتریان مرتبط می باشد. بنابراین این سوال مطرح می شود که آیا موفقیت در ارتقای تصویر برند سبز و ارزش آن بر دیدگاه های موجود مشتری از کیفیت برند و اعتبار آن وابسته است یا خیر؟ این بررسی به تحلیل تاثیر کیفیت درک شده برند و اعتبار در بین مشتریان نسبت به تصویر برند سبز، ارزش سبز و کیفیت سبز می پردازد. یک مدل نظری همراه با روابط فرض شده توسعه یافته و برای پاسخگویی به این سوالات تحقیقی آزمون شده است. داده ها از مصرف کننده محصولات الکتریکی و الکترونیکی جمع آوری شده است. روابط فرض شده با کمک مدل سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون واقع شده است. نتایج بیان می کند که کیفیت درک شده برند و اعتبار کلی آن دارای یک تاثیر قابل توجهی در ایجاد یک تصویر سبز تر، ارزش درک شده سبز و ارزش ویژه برند سبز می باشد.

کلمات کلیدی:

کیفیت برند، اعتبار برند، ارزش ویژه برند سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360570>

