

## عنوان مقاله:

تجزیه و تحلیل سوابق مرتبط با ارزش ویژه برند سبز

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

آرمین گلی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت ایران

نرگس دل افروز - استادیار گروه مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت ایران

مریم امیریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی ایران

مهديه مومن پور - کارشناسی ارشد محیط زیست دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان ایران

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، بررسی ارزش ویژه برند سبز و سوابق مؤثر بر آن (کیفیت درک شده برند، اعتبار برند، تصویر برند سبز و ارزش درک شده برند سبز) می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی و الکتریکی کم مصرف در استان گیلان است. بر این اساس، 483 نفر از مصرف کنندگان از طریق نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل بهره گرفته شده است. یافته ها نشان می دهد که کیفیت درک شده برند با تصویر برند سبز و همچنین با اعتبار برند رابطه معناداری داشته اما با ارزش درک شده برند سبز رابطه معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه معناداری داشته اما با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری ندارد. ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز هم هر کدام با ارزش ویژه برند سبز رابطه معناداری دارند. سرانجام نتایج درباره متغیرهای واسطه ای نشان داد که همه نقش های واسطه ای، به غیر از نقش واسطه ای اعتبار برند بر رابطه بین کیفیت درک شده برند و تصویر برند سبز پذیرفته شدند.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند سبز/ارزش درک شده برند سبز/اعتبار برند /تصویر برند سبز/کیفیت درک شده برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476813>

