

The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising

تأثیر هم‌افزایی مقوله محیط‌زیست و مقوله محصول و شهرت سبز بر واکنش‌های مشتریان نسبت به تبلیغات سبز

هدف این مقاله بررسی تأثیر تشابه و یکسانی محصول و ادعای محیط‌زیست بر روی تبلیغات سبز بر روی پاسخ‌های مصرف‌کننده و نیز تأثیر متعادل شهرت سبز درک شده محصول بر روی تأثیر هارمونی است. طراحی / روش‌شناسی / رویکرد یک آزمایش طراحی شده دو به دو (شهرت بالا / پایین همخوانی با شهرت سبز کم / کم) با یک متغیر کمکی (شکاکیت تبلیغاتی) از طریق نظرسنجی آنلاین از ۱۷۹ دانش‌آموز کالج انجام شد. یافته‌ها همخوانی بالای مقوله سبز و مقوله محصول، نگرش مثبت آگهی، نگرش اسپانسر، قصد رفتاری (BI)، اعتبار اسپانسر و اعتبار پیام ایجاد می‌کند. شهرت سبز پایین به طور مثبت بر نگرش و BI تأثیر گذاشته‌است. اثر تعاملی of و شهرت سبز در BI رخ داد.

اصالت / ارزش این مطالعه به ارایه یک رویکرد جدید به شهرت سبز با بررسی درک یک مقوله محصول از نظر شهرت سبز کمک می‌کند. یافته‌های این مطالعه به مدیران ارتباطات بازاریابی توصیه می‌کند که همخوانی بالایی از مقوله محصول خود داشته باشند و ادعای محیط‌زیست را به حداکثر برسانند تا اثربخشی ارتباطات را به حداکثر برسانند.

#### ۱. مقدمه

مسائل زیست‌محیطی در میان گروه‌های مختلف از جمله شرکت‌ها، دولت‌ها، فعالان و مصرف‌کنندگان، دغدغه اصلی بوده و منجر به کسب اطلاعات درباره این موضوعات شده‌است. وزارت انرژی آمریکا افراد را با اطلاعات پایدار در رابطه با بازیافت و حفاظت از محیط‌زیست تربیت می‌کند. به علاوه، شرکت‌ها بطور فعال در فعالیتهای طرفدار محیط‌زیست مانند پیوستن به گروه‌های اجتماعی برای جنبش‌های سبز و راه‌اندازی محصولات دوست‌دار محیط‌زیست شرکت می‌کنند (Lunati, ۲۰۱۳). بورس تحصیلی، بامبرگ و Moser (۲۰۰۷) افزایش چشمگیری را در تعداد مقالات منتشر شده در مورد عوامل تعیین‌کننده رفتار طرفدار محیط‌زیست در دهه ۲۰۰۰ نشان دادند. در حوزه کسب‌وکار، شرکت‌ها از تبلیغات به عنوان ابزاری برای بهبود اعتبار سبز خود استفاده می‌کنند که می‌تواند به سادگی به عنوان شهرت مربوط به مسایل زیست‌محیطی تعریف شود (آلن، ۲۰۱۶). به طور کلی، شهرت یک نهاد از طریق هر رفتار نمایش و ارتباطی نشان داده می‌شود (Gotsi و ویلسون، ۲۰۰۱). شهرت قوی و مثبت در کاهش آسیب زمانی که نهاد در وضعیت بحرانی قرار دارد، نقش مهمی ایفا می‌کند (Coombs و holladay، ۲۰۰۶)، اما مسائل اخلاقی شامل محیط‌زیست مشکلات

The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising

می‌تواند آسیب‌های جدی تری نسبت به نهاد (Sohn و Lariscy، ۲۰۱۴) ایجاد کند. از نظر شهرت سبز، arias و همکاران (۲۰۰۰) استدلال کردند که درک قبلی از دسته محصول، یک فاکتور موثر بر واکنش به تبلیغات است.

در حالی که توجه علمی به شهرت سبز افزایش یافته است، طیف تحقیقات تبلیغات سبز محدود باقی مانده است. اکثر تحقیقات تبلیغات سبز بر عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تمرکز کرده‌اند، مانند درگیری با محیط (چان و همکاران، ۲۰۰۶)، ادعای زیست‌محیطی (چانگ، ۲۰۱۱) و دانش محیطی (Manrai و همکاران، ۱۹۹۷). این مطالعات بر روی ویژگی‌های مصرف‌کننده یا ویژگی‌های پیام تبلیغاتی متمرکز شده‌اند. با این حال، مطالعات در مورد تاثیر شهرت سبز بر اثربخشی تبلیغات در تحقیق تبلیغات سبز کمیاب هستند. هدف از این مطالعه پر کردن این شکاف است.

برخلاف مطالعات قبلی که در مورد شهرت سبز در سطح برند / سازمان تحقیق می‌کنند (Bansal و روث، ۲۰۰۰؛ Griskevicius و همکاران، ۲۰۱۰)، این مطالعه به موضوع در سطح دسته محصول می‌پردازد. با فرض اینکه مصرف‌کنندگان از دسته‌های محصول از لحاظ شهرت سبز، درک قبلی دارند (مثلاً محصولات پالایشگاه نفت در مقابل دوچرخه)، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شهرت سبز درک شده در سطح دسته محصول ممکن است بر اثربخشی آگهی در سطح برند تاثیر گذار باشد. برای درک مکانیسم، انتقال نگرش از سطح دسته محصول به سطح برند، تاثیر alo در تبلیغات و بازاریابی تاثیر تاثیر کلی یک نهاد شامل برند، محصول و حامی روی نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های خاص نهاد می‌باشد (Leuthesser و همکاران، ۱۹۹۵). این تاثیر توضیح می‌دهد که چگونه ادراک محیطی در مورد یک دسته محصول می‌تواند به یک برند وابسته، محصول و حامی منتقل شود.

اثر همبستگی یک تئوری کاملاً پذیرفته شده در تبلیغات است که توضیح می‌دهد زمانی که عناصر تبلیغاتی از نظر محتوا با هم منطبق می‌شوند (به عنوان مثال رویداد و اسپانسر)، نتایج مثبت تری دارند. مانند نگرش نسبت به تبلیغات (Kamins، ۱۹۹۰؛ Moorman و سایرین، ۲۰۰۲) و برند (Carrillat و همکاران، ۲۰۱۳) و قصد رفتاری (BI) (Carrillat و همکاران، ۲۰۱۳) نسبت به زمانی که ناجور هستند تولید می‌شوند. این تاثیر در همخوانی گروه محصول و یک مساله زیست‌محیطی در تبلیغات سبز صدق می‌کند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات سبز به عنوان تاثیر یک مقوله محصول و همخوانی یک موضوع محیطی می‌باشد. پنج متغیر اثربخشی آگهی در نظر گرفته می‌شوند: نگرش نسبت به تبلیغ (Aad)، نگرش نسبت به اسپانسر (به عنوان)، BI، اعتبار پیام تبلیغاتی (Cm) و اعتبار منبع (سزیم). برای رسیدن به هدف پژوهش، این مطالعه از یک اعتبار (شهرت سبز بالا / پایین در دسته محصول) ۲ (همخوانی بالا / پایین گروه محصول و یک مساله زیست‌محیطی در مورد تبلیغ سبز) استفاده کرد. اثرات اصلی دو متغیر مستقل و اثرات متقابل آن‌ها بر اثربخشی تبلیغات سبز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

این موضوع به چند دلیل ارزشمند است. اول، این مطالعه دانش علمی را در مورد این که چگونه شهرت سبز تحت تاثیر تبلیغات قرار دارد گسترش می‌دهد. دوم اینکه، یافته‌های این مطالعه یک رویکرد جدید به تحقیق تبلیغ سبز را با استفاده از شهرت سبز درک شده دسته محصول به جای محصولات فردی ارائه می‌دهد. سوم، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اثر congruence در زمینه تبلیغات سبز قابل اعمال است. علاوه بر این مشارکت فکری، پیشنهادها کاربردی نیز مورد بحث قرار می‌گیرند.

## ۲. مرور ادبیات و فرضیه‌ها

### ۱-۲ اثر همبستگی (هارمونی) بر مقوله محیط‌زیست و دسته محصول

محققان مسایل زیست‌محیطی را مطالعه کرده‌اند (بانرجی و همکاران، ۱۹۹۵؛ Bortree و همکاران، ۲۰۱۲؛ Peterson، ۱۹۹۱؛ Stafford و سایرین، ۱۹۹۶) و مقوله‌های محصول (Atkinson و کیم، ۲۰۱۵؛ کارلسون و همکاران، ۱۹۹۳) در تبلیغات سبز. Iyer و همکاران (۱۹۹۴) نشان دادند که بین مقوله محیط‌زیست و دسته محصول رابطه وجود دارد. برای مثال، خانواده محصولات به طور عمده در بین ۹۵ آگهی تبلیغاتی سبز در سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲ به مسایل زمین (۵۵ درصد) متوسل شدند. با این حال، تنها چند محقق رابطه بین موضوع محیطی و دسته محصول را در تبلیغات سبز بررسی کرده‌اند. برای توضیح این رابطه، این مطالعه نظریه تاثیر همخوانی را پذیرفته بود. اثر هارمونی (که دارای اثر تطبیق نیز نامیده می‌شود) توضیح می‌دهد که چگونه همخوانی یا نا همخوانی دو عنصر در تبلیغات می‌تواند تاثیر تبلیغات را تحت تاثیر قرار دهد. محققان روابط مختلف بین دو عنصر در محصول تبلیغات و endorser (Carrillat و سایرین، ۲۰۱۳)، محصول و رسانه (Moorman و سایرین، ۲۰۰۲)، محتوای رسانه‌ای و جاذبه تبلیغاتی (De و سایرین ۲۰۰۲) و اسپانسر و رویداد (مک دانیل، ۱۹۹۹) را مورد بررسی قرار داده‌اند. با این حال، مطالعات بر روی اثرات همبستگی در زمینه تبلیغات سبز بسیار نادر هستند. هدف از این مطالعه پر کردن این شکاف است.

بیشتر مطالعات در مورد تاثیرات همخوانی در تبلیغات نشان می‌دهند که همخوانی نتایج مثبتی را از نظر اثربخشی تبلیغات ایجاد می‌کند. از نظر تیوری، اثر همبستگی در تبلیغات باعث می‌شود که تصاویر به آسانی از رویداد به اسپانسر منتقل شوند و میزان فراخوان بالایی را در میان مشتریان در مورد اسپانسر به دست آورند و در نتیجه رفتارهای مطلوبی را نسبت به اسپانسر انجام دهند (Rifon و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغ در تبلیغات می‌تواند منجر به نگرش مثبت آگهی شود (Kamins، ۱۹۹۰؛ Moorman و سایرین ۲۰۰۲)، نگرش به برند (Carrillat و سایرین ۲۰۱۳)، BI (Carrillat و سایرین، سال ۲۰۱۳) و اعتبار اسپانسر (Rifon و همکاران، ۲۰۰۴). در تبلیغات سبز، یک آگهی دستی که آلودگی آب را برجسته می‌کند نمونه‌ای از همخوانی بسیار زیاد بین یک مساله زیست‌محیطی و مقوله محصول است، در حالی که یک آگهی دستی که حفاظت از حیات وحش را برجسته می‌کند می‌تواند همخوانی پایینی داشته باشد.

براساس تئوری اثر هارمونی و مطالعات تجربی قبلی در تبلیغات، این مطالعه انتظار داشت که تاثیر همخوانی برای تبلیغات سبز قابل اجرا باشد. به طور خاص، این مطالعه پیش‌بینی کرد که همخوانی دسته محصول و مساله سبز ممکن است نگرش مثبت آگهی، BI، نگرش اسپانسر، اعتبار اسپانسر و اعتبار پیام را به دست آورد. براساس این فرضیه، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H1. در تبلیغات سبز، سطح همخوانی بین دسته محصول و مساله زیست‌محیطی تاثیر مثبتی بر میزان اثربخشی تبلیغات می‌گذارد.

### ۲-۲ شهرت سبز

شهرت سبز به شهرت یک نهاد در رابطه با محیط اشاره دارد. در بورس تحصیلی، شهرت سبز در یک حوزه محدود مورد مطالعه قرار گرفته و عمدتاً بر شهرت سبز شرکت تمرکز دارد. شهرت سبز شرکت، ارزیابی مصرف‌کنندگان یک شرکت است که در طول زمان با تجربه مستقیم با شرکت و هر گونه ارتباطی که اطلاعات مربوط به اقدامات شرکت مربوط به محیط‌زیست را تأمین می‌کند، تشکیل شده است (Gotsi و ویلسون، ۲۰۰۱). شرکت سازگار با محیط‌زیست در بلندمدت مورد ارزیابی قرار گرفته، می‌تواند به شهرت سبز شرکتی مثبت دست یابد. شهرت سبز مثبت می‌تواند نقش بیمه را برای محافظت از آسیب اعتبار شرکت در یک موقعیت بحرانی ایفا کند (Coombs and holladay، ۲۰۰۶). به علاوه، شهرت سبز مثبت بالا می‌تواند بر عملکرد اقتصادی در بلندمدت تأثیر بگذارد (Tang و همکاران، ۲۰۱۲). برای بهبود شهرت سبز شرکت‌ها اغلب پیام‌های سبز را با استفاده از استراتژی‌های مختلف ارتباطی از جمله بیشتر طرفدار محیط‌زیست است (Dwyer و همکاران، ۲۰۰۹).

اگر چه دانشمندان اعتبار خود را در سطح برند و یا سطح سازمانی مورد مطالعه قرار داده‌اند، این مطالعه فرض می‌کند که دسته‌های محصول ابتدا شهرت مثبت و یا منفی دارند. گروه کالایی مثبت سبز به معنی این است که مشتریان یک دسته محصول سازگار با محیط‌زیست می‌دانند، در حالی گروه کالایی منفی سبز نشان می‌دهد که عموم مردم محصولات را در دسته بندی ناسازگار با محیط‌زیست می‌پندارند.

به عنوان مثال، برندهای نفتی را می‌توان به عنوان یک شهرت سبز منفی طبقه‌بندی کرد به خاطر ذهنیت و آگاهی عمومی که پالایشگاه‌های نفت، آلاینده‌های هوا را در فرآیند تولید نفت ایجاد می‌کنند. در مقابل، برندهای مواد غذایی ارگانیک به عنوان دوست‌دار محیط‌زیست در نظر گرفته می‌شوند. محصولات شهرت سبز بی‌طرف ممکن است شامل خدمات مالی، رسانه و سرگرمی و خواربار فروشی باشند که اثرات قابل توجهی یا مثبت و یا منفی بر روی محیط‌زیست را نشان نمی‌دهند. این مطالعه معنای اصلی شهرت سبز را از نظر دو عامل مهم گسترش داد: دامنه اصطلاح و ثبات. در این مطالعه، شهرت سبز بر دسته محصول (به عنوان مثال خودرو، خرده‌فروشی و غیره) متمرکز بود، در حالی که شهرت کلی سبز بر پایه یک شرکت یا برند خاص بود (Tmnavevic و Biloslavo، ۲۰۰۹). علاوه بر این، شهرت سبز شرکتی تحت تأثیر همه فعالیت‌های روزمره شرکت و ارتباطات قرار دارد (Gotsi و ویلسون، ۲۰۰۱). در حالی که اعتبار محصول در این مطالعه نسبتاً پایدار باقی می‌ماند (به طور مثال مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که ماشین‌هایی انتشار می‌دهند که در گذشته و حال در آلودگی هوا نقش داشته‌اند).

اثر هاله‌ای / horns به یک فرآیند شناختی اشاره دارد که در آن یک تأثیر کلی فرد از یک نهاد، بدون توجه به اندازه آن (مثلاً فرد، شرکت، یا ملت)، بر این تأثیر می‌گذارد سپس نگرش فرد نسبت به ویژگی یا ویژگی‌های خاص نهاد (balzer و Sulsky، ۱۹۹۲) مورد بررسی قرار گرفت. این اثر هاله‌ای به نام اثر هاله‌ای نامیده می‌شود زمانی که هر دو تأثیر اولیه و طرز برخورد مورد ارزیابی بعدی مثبت هستند و زمانی که منفی هستند اثر شاخ نیز اثر می‌گذارد. روان‌شناسان شروع به مطالعه این پدیده در دهه ۱۹۲۰ کردند (Pavitt، ۲۰۰۹). این مطالعات اولیه بر روی تأثیر یک فرد و ویژگی‌های او متمرکز بودند، اما محققان بازاریابی بعدها حوزه این تئوری را به تأثیر تصویر برند بر نگرش نسبت به شخصیت خود گسترش دادند (Beckwith و همکاران، ۱۹۷۸). در زمینه ارتباطات

پایداری، محققان نشان دادند که دانستن اینکه محصول کجا تولید شده است می‌تواند تاثیر اثر هاله‌ای بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول سبز را نشان دهد. (چان و Lau، ۲۰۰۴؛ Manrai و همکاران، ۱۹۹۷).

اثر هاله‌ای / horns ممکن است باعث شود که مصرف‌کنندگان از برداشت خود از شهرت سبز دسته محصول به عنوان نشانه‌ای برای تشکیل نگرش و اعتقاد به یک محصول ناآشنا، برند یا حامی در تبلیغات سبز استفاده کنند. به عبارت دیگر، ارزیابی مثبت مقوله محصول ممکن است تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به یک برند خاص تحت مقوله محصول (اثر هاله‌ای) داشته باشد، در حالی که ارزیابی منفی دسته محصول ممکن است تاثیر منفی بر نگرش (اثر شاخ) بگذارد. فرضیه زیر بیان می‌کند که شهرت سبز مثبت اثربخشی تبلیغات بالایی را ایجاد می‌کند:

**H2** دسته محصول با شهرت سبز نسبتاً مثبت، تاثیر مثبت بیشتری بر اثربخشی آگهی دارد تا یک طرف مقابل با شهرت سبز نسبتاً منفی.

براساس بحث درباره تاثیر همبستگی و شهرت سبز، این مطالعه فرض می‌کند که وقتی که همخوانی بین مقوله محیطی و دسته محصول بالا است و شهرت سبز بالا است، تبلیغات سبز به بیش‌ترین اثربخشی آگهی منجر خواهد شد. به طور خاص، هنگامی که شهرت سبز پایین است، مصرف‌کنندگان ممکن است تبلیغ سبز را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تبدیل تبلیغ دوستانه یا به عنوان یک گرایش اجتماعی طرفدار محیط‌زیست سازمان (انگیزش بیرونی) توصیف کنند، در حالی که وقتی شهرت سبز بالا است، آن‌ها ممکن است تبلیغات سبز را برای صادقانه نشان دادن دوستدار محیط‌زیست بودن سازمان ایجاد کننده (انگیزش درونی) در نظر بگیرند (کلی، ۱۹۷۱). Parguel و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که یک آگهی سبز را برای داخلی تعیین کرده‌اند، به طور مثبت تبلیغ سبز و قصد خرید محصول آگهی شده را به طور مثبت ارزیابی کردند. هم‌چنین این امکان وجود دارد که انگیزه بیرونی درک شده مشتریان را مد نظر قرار دهد تا تبلیغ سبز را به عنوان greenwashing در نظر بگیرند. برخی سازمان‌ها از تبلیغات سبز مانند حذف اطلاعات انتقادی و استفاده از پیام‌های مبهم استفاده کرده‌اند. این ارتباط گمراه‌کننده زیست‌محیطی greenwashing نامیده می‌شود (Delmas و Burbano، ۲۰۱۱) و ممکن است نگرش نامطلوب به تبلیغات سبز و اعتماد پایین به تبلیغات سبز را موجب گردد (چانگ، ۲۰۱۱؛ Nyilasy و همکاران، ۲۰۱۴). انگیزه بیرونی درک شده و نگرش منفی نسبت به تبلیغ سبز می‌تواند باعث ایجاد بایاس منفی شده و مانع تاثیر همسو در رابطه با آگهی سبز شود. به عبارت دیگر، وقتی شهرت سبز بالا است، همخوانی ممکن است به آگهی پاسخ مثبت دهد، در حالی که شهرت سبز پایین است، همخوانی ممکن است تاثیری بر ارزیابی آگهی نداشته باشد. فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

**H3** در تبلیغات سبز، شهرت و همخوانی سبز با هم تعامل خواهند داشت. زمانی که شهرت سبز بالا باشد، همخوانی بر میزان اثربخشی تبلیغات تاثیر بسپیری خواهد گذاشت.

### ۳-۲ اثر بخشی تبلیغات

نگرش تبلیغات (Aad)، نگرش حامی آگهی (As) و BI به عنوان بهترین شاخص‌های اثربخشی تبلیغات شناخته شده‌اند (Brown & Stayman, ۱۹۹۲؛ Spears و سینگ، ۲۰۰۴). Aad به عنوان یک استعداد برای واکنش به یک محرک تبلیغاتی خاص در طی یک موقعیت خاص نوردی تعریف می‌شود (MacKenzie و Lutz، ۱۹۸۳). همانطور که به عنوان یک زمینه یاد شده برای پاسخ به شیوه‌ای پایدار و یا نامطلوب نسبت به سازمان حمایت می‌شود (MacKenzie و Lutz، ۱۹۸۳). BI به یک برنامه شخصی و سنجیده اشاره دارد تا در یک رفتار خاص که توسط یک محرک تبلیغاتی خاص توصیه می‌شود، شرکت کند (Spears و سینگ، ۲۰۰۴). سزیم به عنوان حدی تعریف می‌شود که در آن یک مصرف‌کننده به آن اعتماد دارد و معتقد است که یک حامی در تبلیغ و Cm میزانی است که یک مصرف‌کننده به آن اعتماد دارد و معتقد است که ادعا توسط این تبلیغ ارایه شده‌است (MacKenzie و Lutz، ۱۹۸۳). در زمینه تبلیغات سبز، سزیم و Cm اغلب برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده می‌شوند (Newell و همکاران، ۱۹۹۸؛ تاکر و سایرین ۲۰۱۲). Aad، مانند BI، سزیم و Cm همگی به هم مرتبط هستند (Goldsmith و همکاران، ۲۰۰۰). این پنج متغیر اثربخشی آگهی برای همه فرضیه‌ها مورد آزمایش قرار گرفتند. شکل ۱ یک نمایش دیداری از فرضیه‌ها را ارایه می‌دهد که باید در این مطالعه مورد آزمون قرار گیرند.

### ۳. روش‌ها

برای آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده، این مطالعه یک آزمایش آنلاین را انجام داد که از یک طرح ۲×۲ بین موضوعات با یک متغیر کمکی (پیش‌بینی‌کننده اصلی)، شهرت سبز بالا / پایین (تعدیل‌کننده) و بدبینی تبلیغاتی (covariate) استفاده کرد. عامل اصلی متغیر تعدیل‌کننده با متغیرهای داشتن دو سطح دستکاری شد و متغیر کمکی یک متغیر مداوم و مشاهده‌شده بود. متغیر کمکی به عنوان متغیر کنترلی برای تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

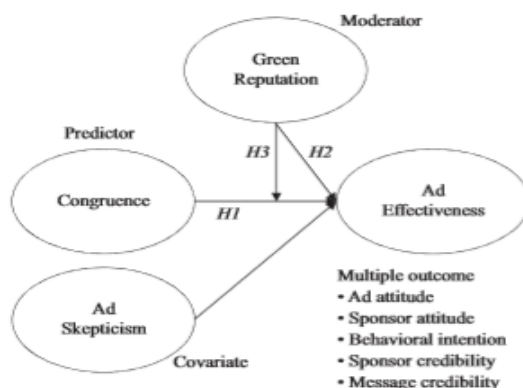


Figure 1. Proposed MANCOVA model of the effect of green reputation, congruence and skepticism on ad effectiveness

The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising

## ۳-۱ کنترل مواد و دستکاری

یک آزمایش آنلاین از چهار محرک اصلی تبلیغاتی استفاده کرد که شامل عوامل تبلیغی سنتی بودند: تیتز، کپی، تصویر و لوگو. نشان‌های تجاری در محرک‌ها، خیالی بودند، زیرا آشنایی نشان تجاری می‌تواند بر واکنش‌های تبلیغاتی تاثیر بگذارد (کنت و آلن، ۱۹۹۴). محرک‌ها توسط شهرت سبز و انطباق دستکاری شده بودند. برای کسب شهرت سبز، یک شرکت خودرو (شهرت سبز کم) و یک شرکت آب معدنی (شهرت سبز بالا) انتخاب شد. ما فرض کردیم که یک شرکت خودرو نسبتاً ضد محیط‌زیست در نظر گرفته شده‌است چرا که ماشین‌ها گازهای آلاینده منتشر می‌کنند، در حالی که یک شرکت آب معدنی به عنوان طرفدار محیط‌زیست تلقی می‌شود چون شرکت، آب را تصفیه می‌کند.

عامل قابل دستکاری دیگری در محرک‌های تبلیغاتی همخوانی است. برای همخوانی کم، شرکت خودرو شامل یک ادعای زیست‌محیطی در مورد آلودگی آب بود و شرکت آب معدنی مصرف‌کنندگان را برای جلوگیری از آلودگی هوا تشویق می‌کرد. برای همخوانی بالا، شرکت خودرو توصیه‌هایی برای حفاظت از هوا از آلودگی توصیه کرد و شرکت آب معدنی شامل یک پیام زیست‌محیطی در مورد کمک به حفظ منابع آب بود. همانطور که هر عنصر در این آگهی کنترل می‌شد، چهار نوع محرک تبلیغاتی توسط ترکیبی از شهرت سبز بالا / پایین و همخوانی بالا / پایین ایجاد شد. شکل A1 این چهار آگهی را نشان می‌دهد. محققان در ابتدا همه پیام‌های متنی را برای آزمایش‌ها ایجاد کردند، و یک مدیر تبلیغاتی باتجربه و با تخصص در هنر تبلیغاتی ایجاد هر یک از عناصر بصری، از جمله رنگ، چیدمان و اندازه محتوای بصری را هدایت کرد. برای پیش‌آزمون، ۵۳ دانشجوی کارشناسی در آمریکا استخدام شدند. یک مقیاس هفت امتیازی لیکرت (۱ شدیداً مخالفم؛ ۷ قویاً موافق) برای پاسخ به سوالات مورد استفاده قرار گرفت. در پیش‌آزمون، سطوح شهرت و همخوانی سبز دستکاری شد. برای بررسی دستکاری شهرت سبز بالا / پایین، پرسش‌های زیر مورد شد. برای بررسی دستکاری شهرت سبز بالا / پایین، پرسش‌های زیر مورد استفاده قرار گرفتند: وقتی به آگهی نگاه کردم، متوجه شدم که آگهی دهنده یک شرکت خودروسازی (یا یک شرکت آب)  $(t(25)=8.37, p<0.01)$  و برای شرکت آب  $(t(26)=12.281, p<0.01)$ .

من فکر می‌کنم شرکت‌های خودرو (شرکت‌های آب) تاثیر منفی بر محیط‌زیست دارند.  $(F(1,51)=6.11, p<0.05)$  برای بررسی دستکاری در مقوله ادعای زیست‌محیطی و دسته محصول، این مطالعه از دو پرسش زیر استفاده کرد: من فکر می‌کنم شرکت‌های خودرو (یا شرکت‌های آب) نسبت به سایر انواع دیگر (ارتباط نزدیکی با آلودگی هوا (یا آلودگی آب) دارند.  $(F(1,51)=20.89, p<0.01)$  و وقتی به آگهی نگاه کردم، متوجه شدم که پیام تبلیغاتی درباره آلودگی هوا (یا آلودگی آب) صحبت می‌کند  $(t(27)=19.92, p<0.001)$  و  $(t(24)=12.63, p<0.001)$  برای آلودگی هوا. همه نتایج بررسی‌های دستکاری از نظر آماری مورد تایید قرار گرفتند.

### ۲ شرکت‌کنندگان و روال

این سیستم کارمند یابی و مشارکت که در این بخش توضیح داده شد پس از تایید هیات بازبینی سازمانی آغاز شد. تعداد ۱۷۹ دانشجوی کالج از یک دانشگاه مهم در منطقه جنوب شرقی آمریکا انتخاب شدند تا در این مطالعه شرکت کنند. شرکت‌کنندگان به طور تصادفی به یکی از چهار گروه تقسیم شدند: شهرت کم سبز، همخوانی کم، شهرت سبز پایین، همخوانی بالا، شهرت سبز بالا و شهرت سبز بالا. شرکت‌کنندگان به چهار گروه ۴۲، ۴۱، ۴۸ و ۴۸ تقسیم شدند. برای جذب دانش‌آموزان دانشجوی، محققان از یک استخر شرکت تحقیقاتی که توسط یک مرکز تحقیقاتی در داخل دانشگاه راه‌اندازی شده بود، استفاده کردند. این سیستم محققان را قادر می‌سازد تا سوژه‌های انسانی ناشناس را به راحتی بررسی کنند، در حالی که به مشارکت‌کنندگان دانشجوی هم اجازه می‌دهند. تا اعتبار بیشتری به عنوان غرامت دریافت کند. به طور خاص، محققان در ابتدا یک یادداشت با اطلاعات مربوط به این مطالعه را به یک تابلوی اعلانات آنلاین در سیستم آپلود کردند و سپس دانشجویان می‌توانستند با دنبال کردن یک لینک در درون یادداشت استخدام، داوطلبانه در این مطالعه شرکت کنند. این لینک شرکت‌کنندگان را به یک سایت نقشه‌برداری آنلاین متصل می‌کند. این تجربه آنلاین ابتدا بدبینی تبلیغاتی را اندازه‌گیری کرد، سپس یک آگهی قابل دستکاری را نشان داد، که با معیارهای نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش به شرکت، BI، اسپانسر تبلیغ، اعتبار پیام، دستکاری تبلیغات و اطلاعات دموگرافیک مورد پی‌گیری قرار گرفت.

### ۳-۳ اندازه‌گیری

این مطالعه از یک مقیاس معنایی هفت نقطه‌ای برای اندازه‌گیری بیشتر متغیرها استفاده کرد. تردید تبلیغاتی با مقیاس هفت امتیازی لیکرت (۱ به شدت موافق و ۷ مخالف کاملاً مخالف) اندازه‌گیری شد. برای اندازه‌گیری پایایی تمام مقیاس‌های اندازه‌گیری، آزمایش Cronbach انجام شد. شک و تردید تبلیغاتی. این متغیر به عنوان بی‌اعتقادی به تبلیغات عمومی تعریف شد. شک تبلیغات به عنوان یک متغیر کمکی در نظر گرفته شد. مطالعات قبلی تاثیرات شک و تردید را بر اثربخشی آگهی نشان داده‌اند (چانگ، ۲۰۱۱؛ Obermiller و Spangenberg ۱۹۹۸)؛ بنابراین این مطالعه به کنترل این متغیر پرداخته‌است. ۹ بیانیه که از Obermiller و Spangenberg (۱۹۹۸) اقتباس شده بودند برای اندازه‌گیری این متغیر مورد استفاده قرار گرفتند. اظهارات مثال شامل هدف تبلیغات این است که به مصرف‌کننده اطلاع دهید، تبلیغات عموماً صادق است و من احساس می‌کنم که بعد از مشاهده بیشتر تبلیغات به درستی مطلع شدم. طرز برخورد با تبلیغات. این متغیر به عنوان افکار و احساسات افراد در مورد تبلیغ در طول آزمایش تعریف شد. نگرش نسبت به تبلیغات با چهار آیتم معنایی تعیین شده از Bruner و کومار (۲۰۰۰) سنجیده شد و در مقیاس هفت نقطه‌ای قرار گرفت: خوب / بد، دوست داشتنی / دوست نداشتنی، آزار دهنده / مطلوب و جالب / خسته‌کننده ( $\alpha=0.857$ ). طرز برخورد با اسپانسر. این مطالعه به نگرش‌های افراد نسبت به اسپانسر اشاره دارد و شامل افکار و احساسات آن‌ها در طول آزمایش است. این متغیر با پنج آیتم در مقیاس هفت نقطه‌ای ارزیابی شد: بد / خوب، نامطلوب / مطلوب، ناراضی / رضایت‌بخش، / رضایت‌بخش، منفی / مثبت و غیر مورد علاقه / مورد علاقه (Becker - اولسن، ۲۰۰۳) ( $\alpha=0.939$ ). رفتارشناسی. این متغیر به عنوان تمایل به مشارکت در رفتارهایی که در محرک تبلیغاتی توصیه می‌شوند (یعنی اقدامات دوست‌دار محیط‌زیست) عملیاتی شد. سه آیتم در مقیاس هفت نقطه‌ای برای اندازه‌گیری این متغیر مورد استفاده قرار گرفتند: بعید / محتمل، مشابه/غیر مشابه و ممکن / غیر ممکن (Gotlieb و sarell ۱۹۹۲) ( $\alpha=0.938$ ).

The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising



اعتبار داشتن حامی. این متغیر ارزیابی افراد درباره قابلیت اعتماد را در طول آزمایش توضیح می‌دهد. این مطالعه از سه آیتیم زیر استفاده کرد که از گولدسمیت و همکاران (۲۰۰۰) اقتباس شده و در مقیاس هفت نقطه‌ای برای سنجش اعتبار اسپانسر قرار گرفتند: غیر صادقانه/ صادقانه، قابل اعتماد/ غیر قابل اعتماد و دروغ / صادق اعتبار داشتن.

این متغیر به عنوان افراد اعتماد به پیام تبلیغ شده در طول آزمایش عملیاتی شد. این مطالعه از پنج سوال پذیرفته شده در لیختنشتاین و Bearden (۱۹۸۹) استفاده کرد و در مقیاس هفت نقطه‌ای برای سنجش اعتبار پیام قرار گرفت: صمیمانه/ غیر صمیمانه، نادرست/ صادقانه، غیر قابل اعتماد/ قابل اعتماد.

### ۴. نتایج

#### ۴-۱ آمار توصیفی

میانگین سنی شرکت کنندگان ۲۱,۲۴ سال ( $SD=3.0$ ) بود که از ۱۸ تا ۳۵ سال متغیر بود. اکثریت شرکت کنندگان زن بودند (77.1 percent,  $n=138$  vs 22.9 percent,  $n=41$  male )

#### اثرات تناسب مسایل زیست‌محیطی

چندین گروه قومی نشان داده شدند: ۵۲ (۲۹,۱ درصد) سفید، ۲۴ (۱۳,۴ درصد) سیاه‌پوست، ۲۹ (۲ / ۲ درصد) اسپانیایی، ۴ نفر (۲,۲ درصد) هندی آمریکایی و ۷ (۳,۹ درصد) دیگر. نسبت‌های گروه‌های قومی در این مطالعه با جمعیت آمریکا متفاوت بود که ۷۶,۹ درصد سفید، ۱۳,۳ درصد سیاه، ۵,۷ درصد آسیایی، ۱۷,۸ درصد اسپانیایی و ۱,۳ درصد آمریکایی آمریکایی (اداره آمار آمریکا، ۲۰۱۶) بودند.

برای آزمون همه فرضیه‌های مطرح شده، تحلیل کوواریانس چند متغیره (manova) با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. متغیرهای مستقل شامل اعتبار سبز و همخوانی ادعای زیست‌محیطی و مقوله محصول بودند و نسبت به تبلیغات تردید داشتند ( $M=۴,۰۴$ ،  $SD=۱,۰۵$ ). متغیرهای وابسته Aad بودند. نتیجه همبستگی‌ها بین پنج متغیر *adeffectiveness* نشان داد که همه فاکتورها به طور قابل توجهی هستند. به طور مثبت و حداقل در حد متوسط با یکدیگر همبستگی دارند. نگرش و نگرش اسپانسر به طور خاص هم‌بسته بودند ( $r=۰,۸۰$ )، و اعتبار اسپانسر به شدت با اعتبار پیام همبستگی داشت ( $r=۰,۸۷$ ). تجزیه و تحلیل Multivariate اثر چند متغیره معنی‌داری را برای پنج متغیر در ارتباط با تردید نشان داد (، شهرت سبز  $po$ )، اثر متقابل of و شهرت سبز ( $po$ )، با این حال، اثر چند متغیره of معنادار نبود. تحلیل‌های یک متغیره از اثرات شهرت سبز، همخوانی و شکاکیت آگهی بر متغیرهای وابسته در بخش‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند تا فرضیه‌های مطرح شده را تایید کنند.

## ۲ آزمایش covariate

رابطه بین شکاکیت و هر متغیر خروجی از لحاظ آماری مورد آزمایش قرار گرفت تا تایید شود که آیا متغیر کمکی به طور قابل توجهی متغیرهای خروجی را تحت تاثیر قرار می دهد یا نه. یافته‌ها نشان داد که شکاکیت آگهی به طور منفی بر همه پیامدها تاثیر گذاشته است. به طور خاص، تبلیغ اینترنتی با  $Aad (po)$  (ارتباط منفی دارد.  $p < 0.05$ )،  $as (po)$ ،  $BI (po)$ ،  $p < 0.01$ )،  $Cm$  و  $p < 0.001$ .)

## ۳-۴ آزمایش فرضیه

فرضیه H1 مورد آزمون قرار گرفت که آیا همخوانی بین مقوله مورد تبلیغ و مقوله محصول به طور مثبت تاثیر مثبت تبلیغات را تحت تاثیر قرار می دهد یا خیر. همانطور که در جدول I نشان داده شده است، اثرات تناسب برای همه متغیرهای خروجی قابل توجه است:  $Aad (F(1,172) = 6.21, p < 0.05)$ ،  $R (F(1,172) = 7.51, p < 0.01)$ ،  $Cm (F(1,172) = 10.41, p < 0.05)$  و  $Cm (F(1,172) = 10.41, p < 0.01)$ . بنابراین، مجموعه اول فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفت.

**Table I.**  
Univariate analysis results from MANCOVA

Predictors	$A_{ad}$ $F(1, 172)$	$A_s$ $F(1, 172)$	BI $F(1, 172)$	$C_s$ $F(1, 172)$	$C_m$ $F(1, 172)$
Ad skepticism	10.132*	13.872**	6.011****	5.650*	30.858***
Congruence	6.206*	7.506*	7.455*	5.650*	10.406**
Green reputation	19.468***	4.655****	8.548*	0.758	2.878
Congruence × green reputation	2.270	1.802	6.821*	0.644	1.818

**Notes:**  $A_{ad}$ , attitude toward the ad;  $A_s$ , attitude toward the ad sponsor; BI, behavioral intention;  $C_s$ , credibility of the ad sponsor;  $C_m$ , credibility of the ad message. \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; \*\*\*\* $p < 0.1$

H2 فرض کرد که شهرت سبز بالا ممکن است تاثیر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات داشته باشد. همانطور که جدول I نشان می دهد، شهرت سبز به طور قابل توجهی تحت تاثیر  $Aad (F(1,172) = 19.47, p < 0.01)$  قرار دارد.  $BI (F(1,172) = 8.55, p < 0.05)$  و به طور معنی داری تحت تاثیر  $(F(1,172) = 4.66, p = 0.01)$  قرار گرفتند. با این حال، تفاوت در شهرت سبز هیچ تاثیر قابل توجهی بر سزیم و سزیم نداشت. اگر چه تفاوت قابل توجهی در اثربخشی تبلیغات بین بالا و پایین وجود داشت

سطح شهرت سبز، جهت تاثیر گذاری بر خلاف انتظار اولیه ما بود. شهرت سبز پایین به طور مثبت بر  $Aad$ ،  $As$  و  $BI$  تاثیر می گذارد. بنابراین، مجموعه دوم فرضیه‌ها پشتیبانی نشدند.

H3، اثر تعاملی شهرت و همخوانی سبز را بر اثربخشی تبلیغات پیشنهاد کرد. در میان پنج متغیر خروجی، تنها BI اثر تعاملی نشان داد ( $F(1, 169) = 6.82, p < .05$ ). زمانی که شهرت سبز بالا و همخوانی بالایی داشت، BI بالاترین ( $M = 4.99, SD = 1.31$ ) بود. در مورد BI زمانی که شهرت سبز پایین بود، اثر تناسب تفاوتی ایجاد نکرد، در حالی که وقتی شهرت سبز بالا بود، میانگین تفاوت در سطوح همخوانی بالا / پایین قابل توجه بود. هیچ اثر تعاملی بر روی نگرش آگهی، نگرش حامی آگهی، اعتبار اسپانسر و اعتبار پیام وجود نداشت. بنابراین، مجموعه سوم فرضیه‌ها تاحدی مورد تایید قرار گرفت (شکل ۲).

برای دیدن مقایسه‌های متعدد شهرت سبز و همخوانی در BI، آزمون‌های تعقیبی با استفاده از سطوح تعدیل‌شده Bonferroni در هر آزمون انجام شد ( $0.05 / 0.05$ ). زمانی که شهرت سبز پایین بود، اثر تناسب بالا به طور مثبت بر نگرش اسپانسر تاثیر گذاشت. زمانی که شهرت سبز بالا بود، همخوانی بالا به طور مثبت بر BI، سزیم و Cm تاثیر گذاشت. به علاوه، وقتی همخوانی پایین بود، شهرت سبز پایین به طور مثبتی بر BI تاثیر گذاشت. در آخر، وقتی همخوانی بالا و پایین بود، شهرت نیز تاثیر مثبتی روی Aad داشته‌است.

### ۵. بحث

این مطالعه برای بررسی تاثیرات همخوانی بین مقوله محیط‌زیست ادعا شده و مقوله محصول، شهرت سبز در سطح مقوله محصول و تعاملات آن‌ها بر روی Aad، مانند BI، سزیم و Cm در تبلیغات سبز طراحی شده‌است. این تحلیل یافته‌های اصلی بسیاری را در رابطه با اثربخشی تبلیغات سبز فراهم کرد. اول، همخوانی بالا به طور مثبت تمام پیامدهای اثربخشی آگهی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. دوم، شهرت سبز پایین‌تر بیشتر تحت تاثیر شرکت کنندگان Aad و BI قرار گرفت. سوم، اثر تعاملی of و شهرت سبز در BI وجود داشت، با بالاترین میانگین زمانی که همخوانی بالا و شهرت سبز پایین بود. این نتایج نشان داد که ترکیب متفکرانه مقوله محصول و ادعای محیط‌زیست می‌تواند به طور قابل توجهی اثربخشی تبلیغات سبز را افزایش دهد. ارتباطات قوی بین یک موضوع محیطی و یک مقوله محصول در تبلیغات سبز به طور مثبتی بر تمام پیامدهای آگهی تاثیر گذاشته‌است. این یافته با نتایج مطالعات قبلی که اثر هارمونی را بررسی می‌کردند سازگار بود (مک دانیل، ۱۹۹۹؛ Rifon و سایرین ۲۰۰۴؛ Solomon و سایرین، ۱۹۹۲).

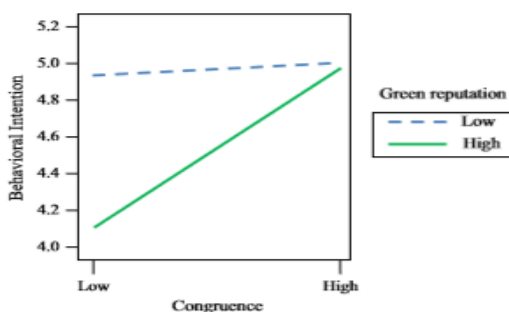


Figure 2. Interaction of green reputation and congruence on behavioral intention

یافته‌ها نشان داد که شهرت سبز پایین در سطح طبقه محصول، Aad، As و BI را به طور مثبت‌تر از شهرت سبز بالاتر تحت تاثیر قرار می‌دهد. این نتایج از نظر آماری مورد حمایت قرار گرفت، اما جهت اثربخشی تبلیغات خلاف انتظار ما بود. توضیح ممکن برای این نتیجه متناقض را می‌توان از درگیری محصول توضیح داد. سطوح بالای درگیری محصول بین صنایع خودرو و آب ممکن است واکنش‌های شرکت کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد (Ratchford، ۱۹۸۷). یک خودرو به عنوان محصول مشارکت بالا در نظر گرفته می‌شود، در حالی که آب آشامیدنی یک

The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising

محصول با درگیری کم است (Ratchford, ۱۹۸۷). یک محصول مشارکت بالا می‌تواند تاثیر مثبتی بر اثربخشی آگهی داشته باشد (Krugman, ۱۹۶۶). به عبارت دیگر، نمونه در این مطالعه ممکن است بیشتر با اتومبیل‌ها در مقایسه با آب بطری شده درگیر باشد. این مشارکت بالا با ماشین‌ها ممکن است این یافته را ایجاد کند که یک گروه محصول شهرت سبز پایین تاثیر مثبت بر اثربخشی آگهی دارد.

در پرتو تاثیر هاله، فرض شد که درجات مختلف اثربخشی تبلیغات برای گروه‌های شرکت‌کننده در معرض دو گروه متمایز محصول قرار گرفته‌اند که سطوح شهرت سبز متفاوتی دارند. اگرچه روش مورد استفاده در این مطالعه اندازه‌گیری نکرد که آیا یک پاسخگو از شهرت سبز طبقه محصول به عنوان یک نشانه برای ارزیابی اثربخشی آگهی استفاده کرده‌است یا خیر، می‌توان چنین استنباط کرد که اثر هاله‌ای شهرت سبز بر اثربخشی آگهی تاثیر گذاشته‌است. دلیل این امر این است که همه عناصر در محرک‌های تبلیغاتی در آزمایش به غیر از مقوله محصول کنترل شدند. بنابراین، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اثر هاله‌ای در زمینه شهرت سبز در سطح طبقه محصول مورد حمایت قرار می‌گیرد. این نتیجه با ادبیات قبلی سازگار است که اثر هاله‌ای را برای توضیح مکانیسم اثر تبلیغات سبز اتخاذ کرده‌است (چان و Lau, ۲۰۰۴؛ Manrai و سایرین ۱۹۹۷).

نتایج نشان داد که زمانی که یک شرکت در یک طبقه‌بندی محصول به رنگ سبز پایین، یک تبلیغ سبز ایجاد می‌کند که شامل ادعاهای محیطی سازگار با هم می‌شود، این آگهی ممکن است به طور موثر مشتریان را ترغیب کند که در یک رفتار طرفدار محیط‌زیست شرکت کنند. یک نمونه عملی از این ترکیب، شرکت کیمبرلی Corporation، شرکت Kleenex در کره جنوبی است. این شرکت به عنوان تولید کننده کاغذ، سالانه تعداد زیادی از درختان را در فرآیند کاغذسازی خود مصرف می‌کند و بنابراین می‌تواند در گروه شهرت سبز پایین طبقه‌بندی شود. با این حال، پیام اصلی کمپین تبلیغاتی سبز کیمبرلی S در حفاظت از جنگل‌های ما بوده‌است. این برنامه تبلیغاتی ترکیبی از شهرت پایین سبز و ادعای محیط‌زیستی بالا را نشان می‌دهد و به Yuhan کیمبرلی کمک کرده‌است تا شهرت خود را بهبود بخشد، در حالی که به مصرف کنندگان اهمیت حفاظت از محیط‌زیست نیز اطلاع می‌دهد (چو و چانگ، ۲۰۰۷).

تاثیر منفی شکاکیت تبلیغات عمومی در زمینه تبلیغات سبز نشان داده شده‌است. یافته‌ها در این مطالعه نشان داد که شکاکیت آگهی Aad، مانند BI، سزیم و Cm را کاهش می‌دهد. این یافته‌ها مطابق با نتایج چانگ (۲۰۱۱) بود که به این نتیجه رسید که شکاکیت در مورد تبلیغات سبز به طور مثبتی با نگرش دو عامل متضاد نسبت به تبلیغات ارتباط دارد. وی افزود که سطوح بالای دوگانگی منجر به سطوح بالای ناراحتی و نیز باورپذیری تبلیغاتی کم‌تر، ادعای سبز باورپذیر کم‌تر و نگرش کم‌تر به برند می‌شود.

### ۵-۱ مشارکت

این مطالعه سه سهم مهم آکادمیک را ارائه می‌دهد. حساس‌ترین و منحصر به فرد این تحقیق رویکرد آن به شهرت سبز در سطح مقوله محصول به جای سطح برند است. اگرچه این مفهوم در مرحله اولیه توسعه قرار دارد و هنوز نسبتاً چکیده است، می‌توان آن را از طریق تحقیقات آینده که براساس یافته‌های کنونی ایجاد شده‌است، شرح داد. به عنوان مثال، امکان ایجاد یک شاخص اعتبار سبز از طریق یک سری نظرسنجی بر روی شهرت سبز درک شده در مورد انواع محصولات مختلف وجود دارد. علاوه بر این، مطالعات مربوط به تعامل شاخص شهرت سبز و ارتباطات سبز به روشن شدن این مفهوم جدید کمک خواهند کرد.

گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین ویژگی‌های یک گروه محصول و ویژگی‌های تبلیغ رابطه وجود دارد و این کاربرد معتبر است.

سوم، این مطالعه شکافی را در ادبیات مطالعات آگهی در زمینه شهرت سبز پر کرد. با آشکار شدن تاثیر ادراک سبزی از نظر یک مقوله محصول بر اثربخشی آگهی، این مطالعه دانش شهرت سبز در تبلیغات را گسترش داد.

یافته‌های این مطالعه را می‌توان برای تنظیم صنعت به کار برد. در مقایسه با تبلیغات کم تناسب، تبلیغات درجه بالاتری از تمام متغیرهای خروجی تبلیغاتی را به خود اختصاص دادند. یک توصیه اساسی اما مهم برای افراد حرفه‌ای این است که وقتی آن‌ها یک کمپین تبلیغاتی سبز را اجرا می‌کنند، باید گروه محصول خود را هماهنگ کنند و مساله زیست‌محیطی در آگهی به منظور ایجاد پیامدهای مثبت تبلیغاتی، ادعا شده باشد.

علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که یک حامی شهرت سبز پایین، Aad. اگرچه این یافته با انتظارات مطابقت ندارد، می‌تواند برای افراد حرفه‌ای مفید باشد. صنایع که به عنوان یک تاثیر زیست‌محیطی منفی در نظر گرفته می‌شوند ممکن است نیاز به ارائه پیام‌های به طور فعالانه تری برای مصرف‌کنندگان داشته باشند تا سطوح بالاتری از اثربخشی تبلیغات کسب کنند. به طور خاص پیام‌های تبلیغاتی سبز ارائه‌شده توسط شرکت‌هایی با شهرت پایین سبز به احتمال زیاد در تاثیر مثبت بر نگرش عمومی نسبت به اسپانسر تبلیغ موثر هستند. علاوه بر این، یافته آزمون تعقیبی توضیح داد که تبلیغات با ادعاهای محیطی می‌تواند شانس مهمی برای شرکت‌ها در مقوله محصول شهرت سبز پایین به مشتریان بهتر عرضه کند. نکته مهمی که باید در نظر داشته باشید این است که شرکت‌هایی با شهرت سبز پایین نیاز دارند که ادعاهای تبلیغاتی زیست‌محیطی خود را با مقوله محصولات خود هماهنگ سازند.

### ۲-۵ محدودیت‌ها و مطالعات آینده

همانند تمامی تحقیقات تجربی، این مطالعه محدودیت‌هایی دارد. اول اینکه، این مطالعه هیچ یک از عوامل احتمالی موثر بر اثربخشی تبلیغات را کنترل نکرده است. به عنوان مثال، هنجارهای اجتماعی (استرن و سایرین، ۱۹۸۵) و مشارکت با محیط (Schuhwerk و Lefkoff - Hagius، ۱۹۹۵) در ویژگی‌های مشتریان محور بوده و می‌توانند بر اثربخشی تبلیغات سبز تاثیر بگذارند. دوم اینکه، این مطالعه از تصاویر بصری متفاوت بین آگهی ماشین و آگهی آب بطری شده استفاده کرد. یک تبلیغ احتمالا more و striking از دیگری است و این تفاوت ممکن است نتایج اثربخشی آگهی را تحت تاثیر قرار دهد. سوم، نمونه مورد مطالعه ۱۷۹ دانشجوی کالج بود. اگر چه آن‌ها به طور تصادفی به چهار گروه آزمایشی مختلف تقسیم شدند، تعمیم یافته‌های به عموم گسترده‌تر به دلیل حجم نمونه کوچک و خوشه جمعیتی - جمعیتی محدود مشکل است.

ما چندین مطالعه آتی را برای ساخت این یکی پیشنهاد می‌کنیم. اول، این مطالعه مفهوم شهرت سبز را فقط برای شرکت‌های خودرو و بطری شده بکار برد. ترکیبات مختلفی از دسته‌های محصول باید مورد آزمایش قرار گیرند. کاربرد مکرر برای موقعیت‌های مختلف می‌تواند راهی موثر برای درک و تقویت مفهوم شهرت سبز در سطح طبقه محصول باشد. دوم اینکه، یکی از متغیرهایی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، تردید نسبت به تبلیغات عمومی بود، نه تبلیغات سبز. تردید عمومی و شکاکیت آگهی سبز می‌تواند اثرات متفاوتی بر اثربخشی آگهی داشته باشد (به عنوان مثال، ممکن است بسیار شکاک باشد که تبلیغات سبز اما نه تبلیغات عمومی).

The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising

به ویژه اندازه‌گیری شکاکیت آگهی سبز به جای آن، و یا در کنار شکاکیت عمومی، ممکن است ارزشمند باشد. سوم، متغیر شکاکیت در این مطالعه کنترل شد، اما می‌تواند به عنوان میانجی در تحقیقات آتی مورد استفاده قرار گیرد تا بررسی شود که آیا تاثیر همخوانی و شهرت سبز تحت تاثیر شک و تردید قرار دارد.

### ۶. نتیجه‌گیری

این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان می‌توانند به طور مثبت تبلیغاتی را ارزیابی کنند که در آن مساله محیط‌زیست ادعا شده شدیداً به مقوله محصول آگهی مربوط می‌شود. به طور خاص، این مطالعه تاکید می‌کند که تبلیغات سبز برای محصولات با شهرت سبز پایین باید همخوانی بالایی بین مقوله محیط‌زیست و مقوله محصول داشته باشند تا از کاهش اثربخشی تبلیغات مثبت جلوگیری شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که شهرت سبز درک شده یک مقوله محصول می‌تواند بر ارزیابی آگهی سبز تاثیر بگذارد و اثر هاله‌ای در زمینه تبلیغات سبز قابل اعمال است. آگهی دهنده باید مساله همخوانی را در طراحی تبلیغات سبز خود در نظر بگیرند. به علاوه، محققان باید مطالعات مکرری که محدودیت‌های این مطالعه را تکمیل می‌کنند انجام دهند. محققان آتی باید تعداد بیشتری از شرکت‌کنندگان را با ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی متفاوتی استخدام کنند و طرح مطالعه را تکرار کنند تا تایید کنند که آیا یافته‌های این مطالعه قابل تعمیم هستند یا نه. علاوه بر این، مطالعات بیشتری برای افزودن متغیرهای ویژگی‌های مصرف‌کننده بیشتر و کشف برهمکنش‌های دیگر که بر اثربخشی تبلیغات سبز تاثیر می‌گذارند، مورد نیاز است.



The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising