



Journal Website

Article history:

Received 30 December 2024

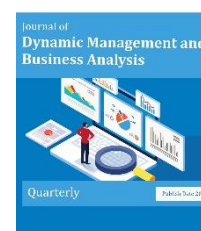
Revised 02 February 2024

Accepted 25 February 2025

Published online 06 August 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 3, pp 51-67



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Green Brand Maddness Model

Mohammadreza Namazi¹, Mohsen Nazari^{2*}, Aydin Salam Zadeh³

¹ PhD student, Department of Business Administration, Aras Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: mohsen.nazari@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Namazi, M.R., Nazari, M., Salam Zadeh, A. (2025). Designing a Green Brand Maddness Model. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(3), 51-67.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2025.2052775.1254>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study was to design a green brand maddness model.

Methodology: This study is fundamental in terms of its objective and exploratory in terms of methodology. The qualitative phase of the research involved a statistical population consisting of 15 faculty members in the field of management at the University of Tehran, as well as managers and professionals in the mobile phone industry with more than six years of experience. Grounded theory methodology was employed in this study. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with experts in the country, as well as consultations with decision-makers and managers of selected units and centers at Islamic Azad University. The collected data were analyzed using specialized methods and techniques.

Findings: The resulting model in this study consists of five main categories: (1) Causal Conditions (environmental awareness, market orientation, sensory factors, product-related factors, marketing and advertising factors); (2) Contextual Factors (society, economy, technological advancement, psychological and behavioral factors); (3) Intervening Factors (political and legal factors, economic and financial changes, social and cultural changes, environmental and climatic changes); (4) Strategies (unique and attractive innovations, community-building and group belonging, brand positioning, strong brand communications, social activities, creating a sense of rarity and uniqueness, green strategies); and (5) Outcomes (development of brand cultural identity, creation of green values, improvement in product and service performance, widespread impacts on market behavior and industry, increased psychological pressure and stress on consumers, economic and social inequalities, product development challenges, unexpected cultural and social consequences, communication and transparency challenges).

Conclusion: The findings of this study indicate that green brand maddness is influenced by various factors, and appropriate strategies can contribute to creating green values, enhancing brand performance, and managing related challenges.

Keywords: Brand maddness, Green brand maddness, Grounded theory.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The concept of Green Brand Madness has gained significant attention in contemporary marketing research. The increasing environmental awareness among consumers, coupled with growing concerns about climate change, has led to the emergence of brands that integrate sustainable practices into their core identity. Consumers today are not only looking for high-quality products but also seeking brands that align with their values, particularly in terms of sustainability and social responsibility ([Borah et al., 2023](#); [Lin et al., 2021](#)). As a result, green branding has evolved from a niche strategy to a mainstream movement that influences purchasing behaviors and market dynamics.

Brand madness, as a psychological phenomenon, describes consumers' deep emotional connection with a brand, often leading to obsessive and irrational loyalty. When combined with sustainability values, Green Brand Madness creates an intense brand-consumer relationship, where customers become emotionally attached to environmentally friendly brands and advocate for them passionately ([Beverland et al., 2007](#); [Greenberg, 2008](#); [Panda et al., 2020](#)). This attachment can lead to positive word-of-mouth marketing, increased customer retention, and enhanced brand equity, making it a crucial factor in the success of modern businesses.

Research suggests that green branding can significantly impact consumer behavior by leveraging emotions, social values, and perceived authenticity. However, Green Brand Madness is a complex and multi-faceted phenomenon influenced by psychological, social, cultural, and market factors ([Goyal & Verma, 2024](#); [Kulawardena, 2024](#); [Liao, 2024](#); [Watson et al., 2024](#)). While this concept presents opportunities for brand differentiation and competitive advantage, it also introduces challenges such as greenwashing risks, increased consumer skepticism, and the ethical dilemmas of leveraging environmental consciousness for profit ([Nguyen et al., 2024](#); [Tabelessy, 2024](#)).

This study aims to develop a comprehensive model of Green Brand Madness, identifying its key components, influencing factors, and implications for businesses and consumers. Through a grounded theory approach, the research explores how brands can cultivate meaningful relationships with environmentally conscious consumers while navigating the challenges of sustainability-driven branding.

Methodology

This research follows an exploratory qualitative approach using Grounded Theory methodology to develop a conceptual model of Green Brand Madness. The statistical population of the study consists of 15 faculty members specializing in management at the University of Tehran, as well as industry professionals in the mobile phone sector with over six years of experience.

Data collection was conducted through semi-structured in-depth interviews with experts, brand managers, and decision-makers from selected business units and academic institutions. The interview questions were designed to explore various dimensions of brand madness, green branding strategies, and consumer psychology.

The collected data were analyzed using qualitative coding techniques, including open, axial, and selective coding, to identify key themes and categories. The final model was validated through expert reviews and iterative refinements to ensure theoretical saturation and practical relevance.

Findings

The study resulted in a five-component model of Green Brand Madness, outlining the key elements that drive this phenomenon:

1. Causal Conditions

- Environmental Awareness: Consumer consciousness about climate change, pollution, and sustainable consumption.
- Market Orientation: The increasing demand for sustainable products and green alternatives.
- Sensory and Product-Related Factors: Perceived quality, eco-friendly materials, and ethical production practices.
- Marketing and Advertising Factors: Communication strategies emphasizing environmental responsibility.

2. Contextual Factors

- Social and Economic Influences: Changing consumer values, ethical concerns, and economic considerations.
- Technological Advancement: Innovations in sustainable production, supply chains, and circular economy models.
- Psychological and Behavioral Factors: Emotional engagement, perceived authenticity, and brand trust.

3. Intervening Factors

- Political and Legal Factors: Government regulations, sustainability policies, and corporate responsibility initiatives.
- Economic and Financial Changes: Market fluctuations, investment trends in green technologies, and price sensitivity.
- Cultural and Environmental Changes: Social movements, climate-related disruptions, and evolving sustainability expectations.

4. Strategies

- Unique and Attractive Innovations: Differentiation through product design, green technology, and exclusivity.
- Community-Building and Brand Belonging: Creating a sense of shared identity among environmentally conscious consumers.
- Brand Positioning and Strong Communication: Establishing the brand as a leader in sustainability and ethical responsibility.
- Social Activities and Engagement: Corporate initiatives that promote environmental causes and community well-being.

5. Outcomes

- Cultural Identity and Green Values: Strengthening brand equity through sustainability-driven narratives.
- Product and Service Performance Improvements: Enhancing functionality, durability, and eco-efficiency.
- Market Influence and Industry Impact: Shaping consumer preferences and influencing competitors to adopt green practices.
- Psychological and Social Consequences: Increased consumer pressure to adhere to green choices, potential stress from sustainability expectations, and economic disparities in access to sustainable products.

Discussion and Conclusion

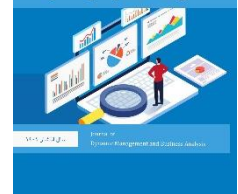
The findings of this study highlight that Green Brand Madness is not merely a marketing trend but a transformative movement shaping brand-consumer relationships. Companies that successfully integrate sustainability into their branding strategies can enhance customer loyalty, increase brand advocacy, and gain a competitive edge in the market. However, achieving genuine green brand affinity requires transparency, authenticity, and consistent commitment to sustainability goals.

One of the critical insights from this research is that consumers increasingly expect brands to play an active role in addressing environmental challenges. Merely promoting green values through marketing campaigns is insufficient—businesses must demonstrate real impact through sustainable production, ethical supply chains, and meaningful corporate social responsibility initiatives. Failure to do so can result in consumer skepticism, accusations of greenwashing, and reputational damage.

Additionally, the study highlights the psychological dimension of Green Brand Madness, where consumer attachment to eco-friendly brands is driven by emotions, values, and a sense of belonging to a cause. Brands that foster emotional engagement through storytelling, community-building, and advocacy for sustainability can create a loyal customer base that actively promotes their values.

However, the model also identifies potential challenges and risks associated with Green Brand Madness. Consumers who feel pressured to adopt sustainable behaviors may experience decision fatigue, stress, and guilt associated with their purchasing choices. Additionally, the economic divide in access to sustainable products may contribute to social and financial inequalities.

In conclusion, Green Brand Madness presents both opportunities and challenges for businesses, requiring a strategic and ethical approach. By developing innovative, transparent, and consumer-centric sustainability initiatives, companies can build lasting relationships with environmentally conscious consumers while fostering a positive social and environmental impact. Future research should explore quantitative assessments of Green Brand Madness, cross-industry comparisons, and long-term consumer behavior trends to further understand its implications.



طراحی مدل جنون برند سبز

محمدرضا نمازی^۱، محسن نظری^۲، آیدین سلام زاده^۳

۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده پردیس ارس، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: mohsen.nazari@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نمازی، محمدرضا، نظری، محسن، سلام زاده، آیدین. (۱۴۰۴). طراحی مدل جنون برند سبز. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۳)، ۶۷-۵۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این پژوهش طراحی مدل جنون برند سبز بود. **روش شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، بنیادی است. از نظر ماهیت نیز در روش های اکتشافی، قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش در روش کیفی را ۱۵ نفر از جامعه آماری این پژوهش در روش کیفی را اساتید هیئت علمی در حوزه مدیریت دانشگاه تهران و مدیران و فعالین در عرصه تلفن همراه که بیش از ۶ سال سابقه دارند، تشکیل می دهند. در این پژوهش از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این پژوهش از طریق انجام مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با متخصصان در کشور و نیز با مراجعه به تصمیم گیرندگان و مدیران واحدها و مراکز منتخب دانشگاه آزاد اسلامی، نتایج جمع آوری و با استفاده از روش ها و تکنیک های تخصصی تجزیه و تحلیل شد. **یافته ها:** مدل به دست آمده در این پژوهش شامل ۵ مقوله اصلی شامل شرایط علی (توجه به محیط زیستی، گرایش بازار، عوامل حسی، عوامل مرتبط با محصول، عوامل بازاریابی و تبلیغات)، عوامل زمینه ای (جامعه، اقتصاد، پیشرفت تکنولوژیکی، عوامل روانشناختی و رفتاری)، عوامل مداخله گر (عوامل سیاسی و قانونی، تغییرات اقتصادی و مالی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات زیست محیطی و اقلیمی)، راهبردها (نوآوری های جذاب و منحصر به فرد، جامعه سازی و تعلق به گروه، خلق جایگاه برند، ارتباطات برند قوی، فعالیت های اجتماعی، ایجاد حس نادر و منحصر به فرد بودن، راهبردهای سبز)، پیامدها (توسعه هویت فرهنگی برند، ایجاد ارزش های سبز، بهبود عملکرد محصول و خدمات، تأثیرات گسترده بر رفتار بازار و صنعت، افزایش فشار و استرس روانی بر مصرف کنندگان، نابرابری های اقتصادی و اجتماعی، چالش های توسعه محصول، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی غیرمنتظره، چالش های ارتباطی و شفافیت) می باشند. **نتیجه گیری:** نتایج این پژوهش نشان می دهد که جنون برند سبز تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و استراتژی های مناسب می توانند به ایجاد ارزش های سبز، بهبود عملکرد برند و مدیریت چالش های مرتبط کمک کنند.

کلیدواژگان: جنون برند، جنون برند سبز، نظریه داده بنیاد.

جنون برند سبز یک رویکرد نوین در دنیای بازاریابی است که نه تنها به جلب توجه مشتریان می‌پردازد بلکه بر ارزش‌های اجتماعی و محیطی نیز تأکید دارد. این رویکرد نشان از تحول در فرهنگ مصرف و نگرش مشتریان به برندها دارد، به‌طوری‌که اکنون افراد برای انتخاب برندها و محصولاتی که به حفظ محیط زیست و پایداری مشارکت داشته‌اند، حساس تر شده‌اند. برندهایی که از این رویکرد بهره‌مند می‌شوند، به جای تمرکز صرفاً بر بهره‌وری مالی، تعهدات خود را نسبت به مسائل محیطی و اجتماعی نیز اعلام می‌کنند. این تعهدات می‌توانند شامل استفاده از منابع تجدیدپذیر، کاهش اثرات منفی بر محیط زیست، و حمایت از اهداف اجتماعی و مسائل اخلاقی باشند. با افزایش حساسیت به مسائل محیطی و اجتماعی، مصرف‌کنندگان نه تنها از محصولات با کیفیت تقاضا دارند، بلکه از برندهایی که ارزش‌های مسئولیت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست را به‌عنوان یک بخش اساسی از هویت خود معرفی می‌کنند، پشتیبانی می‌کنند. در جنون برند سبز، برندها سعی دارند با ایجاد اتصال عاطفی با مصرف‌کنندگان، به‌عنوان یک عضو فعال در جامعه و محافل محیطی شناخته شوند. این رویکرد نه تنها به ارتقاء تصویر برند کمک می‌کند بلکه از طریق ایجاد ارزش‌های پایدار و مسئولیتی، به تحقق اهداف مشتریان در جهت حفظ محیط زیست و بهبود جامعه کمک می‌کند (Borah et al., 2023; Lin et al., 2021).

جنون برند سبز یک پدیده پیچیده و چندبعدی است که توسط ترکیبی از نوآوری‌های جذاب، جامعه‌سازی، خلق جایگاه قوی برند، ارتباطات موثر، فعالیت‌های اجتماعی، و تعهد به راهبردهای سبز تقویت می‌شود. این پدیده نه تنها منجر به توسعه هویت فرهنگی برند و ایجاد ارزش‌های زیست‌محیطی می‌شود، بلکه عملکرد محصولات و خدمات را نیز بهبود می‌بخشد و تأثیرات گسترده‌ای بر رفتار بازار و صنعت دارد (Albert & Merunka, 2013). با این حال، جنون برند سبز چالش‌هایی همچون افزایش فشار روانی بر مصرف‌کنندگان، نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی، و مشکلات ارتباطی و شفافیت را نیز به همراه دارد. به طور کلی، موفقیت در مدیریت و تقویت جنون برند سبز نیازمند رویکردی جامع و هماهنگ است که بتواند ضمن بهره‌گیری از مزایای آن، تأثیرات منفی را به حداقل رسانده و به پایداری و عدالت اجتماعی بیشتری دست یابد. این نتیجه‌گیری نشان‌دهنده اهمیت استراتژی‌های هوشمندانه و مسئولانه در ایجاد و حفظ جذابیت و وفاداری مشتریان در یک بازار رقابتی و متغیر است (Beverland et al., 2007; Greenberg, 2008; Panda et al., 2020).

برند سازی در دنیای امروز به مثابه ی یک سلاح رقابتی است و تنها شرکت‌هایی از کارزار برند موفق بیرون می‌آیند که از این سلاح به خوبی استفاده کنند. با یک برند قوی می‌توان اعتبار ایجاد کرد، بر بازار نفوذ بیشتری داشت و مشتریان بالفعل و بالقوه را به خرید از خود تشویق کرد. آنچه یک برند را قدرتمند می‌سازد توانایی آن در ایجاد یک وضعیت روانی، فکری و احساسی در مخاطبان است. اگر برند شما توانسته باشد اثر ذهنی لازم را در مشتریان ایجاد نموده و مشتریان در ذهن خود از شما خاطره‌ی خوبی ثبت و ضبط کرده باشند در این صورت از پذیرش پیشنهاد رقیب امتناع خواهند کرد (Goyal & Verma, 2024; Kulawardena, 2024; Liao, 2024; Tabelessy, 2024; Watson et al., 2024). عشق جنون آمیز به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه ی اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است (Nguyen et al., 2024; Tabelessy, 2024).

ورای این، نام‌های تجاری با میزان محبوبیت بسیار زیاد قرار می‌گیرند که خریداران برای خرید آن‌ها مقاومتی از خود نشان نمی‌دهند. پس از این نیز نام‌های تجاری وجود دارد که وفاداری نسبت به آن‌ها زیاد است. به همین منظور از یک نام تجاری می‌بایست به دقت مراقبت نمود تا ارزش ویژه آن مستهلک نشود. این امر مستلزم آن است که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتالی آگاهی نسبت به پرستیژ آن، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت و عشق نسبت به نام تجاری و مواردی از این قبیل، گام‌هایی نیاز دارد. برخی تحلیل

گران بر این باورند که عمر نام‌های تجاری به مراتب بیش از محصولات و امکانات تولیدی شرکت است. آن‌ها نام‌های تجاری را جزء دارایی‌های بادوام و همیشگی شرکت می‌دانند (Gharehchah et al., 2021; Junaid et al., 2020). ایجاد پیوندهای عاطفی، مشتریان را به نگرانی سرسخت برای برند مبدل می‌کند که در صورت جدایی از برند، نگران و مضطرب می‌شوند و در هنگام در اختیار داشتن برند، مانند مدافعانی سرسخت از برند حمایت می‌کنند. این پیوندهای احساسی که در طول زمان ایجاد می‌شوند (Bae & Kim, 2023; Primasari & Indriani, 2022). همراه با ایجاد شور و اشتیاق می‌توانند منجر به وفاداری و تعهد، یکپارچگی با برند، تعامل بلندمدت، پریشانی در صورت جدایی، استحکام در نگرش مصرف‌کننده، صمیمیت، شور و اشتیاق نسبت به برند، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، بازاریابی دهان به دهان مثبت و... شوند (Bae & Kim, 2023; Tsou, 2023).

همواره توجه به محیط زیست و تلاش برای کاهش اثرات منفی بر طبیعت و جامعه اهمیت ویژه‌ای داشته است. در حال حاضر، برندها و کسب و کارها باید با توجه به نیازهای جامعه و مصرف‌کنندگان در زمینه محیط زیست نقش‌های جدیدی را ایفا کنند. ز آنجا که مسائل محیط زیست به طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گرفته‌اند، مصرف‌کنندگان نیز دنبال راهکارهای محیط زیست دوستانه هستند و تمایل به خریداری از برندها و محصولات دارند که تلاش‌های محیط زیستی را حمایت می‌کنند. به همین دلیل، برندها باید به مسائل محیط زیستی توجه کنند و به‌طور مثبت بازخوردهایی از طرف مصرف‌کنندگان دریافت کنند (Fereydouni & Kalateh Seiferi, 2019). بازار رقابتی امروز، تمایز و تفاوت‌های برندی امری حیاتی است. انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید از برندهای سبز و محیط زیست دوستانه می‌تواند بخش مهمی از این تمایزها باشد. مفهوم "جنون برند سبز" به بررسی این نقطه از دیدگاه بازاریابی می‌پردازد و می‌تواند راهکارهای نوآورانه در این حوزه را به ارمغان آورد (Khan et al., 2020). توجه به مسائل محیط زیست نه تنها به جذب مصرف‌کنندگان جدید کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ارتقاء اهداف اجتماعی و محیط زیستی شرکت‌ها نیز کمک کند. این موضوع باعث می‌شود تا شرکت‌ها با برندهای سبز به‌عنوان یک نیروی مثبت در جامعه شناخته شوند (Rodrigues & Brandão, 2020). برخی مطالعات پیشین نیز به بررسی نقش احساسات و پیوندهای عاطفی در ایجاد وفاداری به برند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳) نشان دادند که عشق به برند و وابستگی‌های احساسی می‌تواند به وفاداری بلندمدت و تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر شود (Albert & Merunka, 2013). فورنیر (۲۰۱۲) نیز ابعاد مختلف روابط مصرف‌کننده-برند را بررسی کرده و تأکید کرده است که ارتباطات احساسی قوی می‌تواند بر رفتار خرید و وفاداری تأثیر بگذارد و به جنون برند منجر شود (Fournier et al., 2012). همچنین، باترا و همکاران (۲۰۱۲) بر نقش عشق به برند و پیوندهای احساسی در ایجاد رفتارهای وفادارانه تأکید کرده‌اند (Batra et al., 2012). علاوه بر این، مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) به تحلیل جوامع برند پرداخته و نشان داده‌اند که این جوامع با تقویت ارتباطات اجتماعی و ایجاد حس تعلق، می‌توانند به افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان کمک کنند (Muniz Jr & O'Guinn, 2001).

به طور خلاصه، جنون برند سبز به وضعیتی گفته می‌شود که در آن برندها به منظور جلب توجه و علاقه‌مندی مشتریان، از عناصر مربوط به محیط زیست و پایداری استفاده می‌کنند و به این منظور از تبلیغاتی با محتوای محیط زیستی و پایدار استفاده می‌کنند. این مدل در حال حاضر در صنعت بازاریابی و جذب مشتریان به خصوص در بین مشتریانی که به محیط زیست و توسعه پایدار علاقه دارند، بسیار موفق است (Kim et al., 2021). با توجه به اینکه محیط زیست در حال تخریب است و به سمتی رو به توسعه پایدار و استفاده بهینه از منابع طبیعی حرکت می‌کنیم، به دلیل پرترفداری موضوع محیط زیست و اهمیت آن در زندگی انسان‌ها، مدل جنون برند سبز به‌عنوان یک ابزار بازاریابی موثر در بازار امروزی شناخته شده است. در این مدل، برندها به منظور جلب توجه و علاقه‌مندی مشتریان، از مفاهیم محیط زیستی و پایداری در تبلیغات و بسته‌بندی محصولات خود استفاده می‌کنند. به دلیل پرترفداری این مفاهیم و افزایش اهمیت آن‌ها در ذهن مشتریان،

این رویکرد باعث می‌شود تا برندها توانایی جذب مشتریان جدید را داشته باشند و رقابت را در بازار به دست آورند (Deambrogio, 2023). اما یکی از مسائل مهم در مورد مدل جنون برند سبز این است که آیا این الگوی تجاری واقعاً منعکس کننده عملکرد محیط زیستی شرکت‌هاست؟ یعنی آیا شرکت‌ها در عمل به اصول پایداری و محیط زیستی پایبند هستند یا فقط از این مفاهیم به عنوان یک راه برای جذب مشتریان استفاده می‌کنند؟ علاوه بر این، این مدل در برخی موارد ممکن است به نوعی از گرانی و ناکارآمدی منجر شود، به دلیل هزینه‌های بالایی که ممکن است برای انجام تحقیقات، توسعه محصولات پایدار و تولید محصولات با کیفیت بالا و پایدار برای محیط زیست، نیاز باشد. لذا، جنون برند سبز مسئله‌ای است که بسیار کم به آن و عوامل تاثیر گذار بر آن پرداخته شده است. لذا مسئله اصلی این پژوهش شناسایی تفاوت‌های وفاداری و عشق برند با جنون برند است. همچنین در این پژوهش به دنبال شناسایی و ارائه مدل جنون برند سبز برای بهره مند شدن از منافع آن برای برند و اجتناب از پیامدهای منفی آن در زمینه برند می‌باشیم. ازین رو سوال اصلی این پژوهش به این صورت مطرح می‌گردد که مدل جنون برند سبز چگونه است و شامل چه ابعاد و مولفه‌هایی می‌شود؟

روش پژوهش

این پژوهش از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهشی با رویکرد تفسیری استفاده کرده است. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یک راهبرد پژوهشی استقرایی است که در آن، فرایند شکل‌گیری مدل از جزء به کل صورت می‌گیرد. در این پژوهش، هدف اصلی از به کارگیری روش کیفی و تحلیل داده‌بنیاد، کشف ابعاد و مؤلفه‌های مدل جنون برند سبز است. ماهیت اکتشافی این روش اجازه می‌دهد تا الگوهای پنهان و روابط میان متغیرها شناسایی شده و چارچوبی مفهومی برای درک بهتر این پدیده تدوین شود. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش هستند که به پژوهشگر امکان می‌دهند تا به عمق نگرش‌های خبرگان و متخصصان دست یابد و مکانیزم‌های بنیادین مؤثر بر شکل‌گیری جنون برند سبز را استخراج کند.

فرایند پژوهش در چند مرحله مشخص انجام شده است. در مرحله نخست، نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب افراد متخصص و دارای تجربه کافی در حوزه مدیریت برند و صنعت تلفن همراه انجام شد. جامعه آماری شامل اعضای هیئت علمی مدیریت در دانشگاه تهران و مدیران و فعالان صنعت تلفن همراه با حداقل شش سال سابقه کاری بود. پس از شناسایی این افراد، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها اجرا شد. در این مصاحبه‌ها، دیدگاه‌ها و تجارب متخصصان درباره عوامل روان‌شناختی و احساسی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در برندهای سبز مورد بررسی قرار گرفت. تمامی مصاحبه‌ها ضبط، مکتوب و کدگذاری شدند و برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در ادامه، مدل پارادایمی پژوهش بر اساس داده‌های استخراج‌شده توسعه یافت و پس از بررسی‌های مکرر، اشباع نظری حاصل شد. برای اعتبارسنجی و پایایی مدل کیفی، چندین روش مکمل به کار گرفته شد. نخست، اعتبار یافته‌ها از طریق بررسی چندگانه داده‌ها تقویت شد، به گونه‌ای که داده‌ها از منابع مختلف و با زوایای دید گوناگون بررسی شدند تا درک جامعی از پدیده حاصل شود. سپس، پایایی پژوهش از طریق ارزیابی متخصصان سنجیده شد؛ پژوهشگران و افراد باتجربه در زمینه برند و رفتار مصرف‌کننده مدل به دست آمده را بررسی کرده و دیدگاه‌های خود را ارائه کردند. همچنین، بازبینی نتایج توسط شرکت‌کنندگان انجام شد تا از هماهنگی تحلیل‌های پژوهشگر با واقعیت‌های بیان‌شده از سوی متخصصان اطمینان حاصل شود. در نهایت، از بررسی مستقل پژوهشگران همکار استفاده شد، به این صورت که پژوهشگران دیگر فرایند کدگذاری و مقوله‌بندی را بررسی کرده و درستی استنتاج‌های انجام‌شده را تأیید کردند. این اقدامات باعث شد تا چارچوب مفهومی حاصل از پژوهش، نمایانگر تعاملات پیچیده بین عوامل محیطی، روان‌شناختی، اجتماعی و راهبردی در شکل‌گیری جنون برند سبز باشد.

یافته‌ها

تحلیل داده‌ها مصاحبه در این بخش به دنبال یافتن ۵ مقوله اصلی شامل شرایط علی (توجه به محیط‌زیستی، گرایش بازار، عوامل حسی، عوامل مرتبط با محصول، عوامل بازاریابی و تبلیغات)، عوامل زمینه‌ای (جامعه، اقتصاد، پیشرفت تکنولوژیکی، عوامل روانشناختی و رفتاری)، عوامل مداخله‌گر (عوامل سیاسی و قانونی، تغییرات اقتصادی و مالی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات زیست‌محیطی و اقلیمی)، راهبردها (نوآوری‌های جذاب و منحصر به فرد، جامعه‌سازی و تعلق به گروه، خلق جایگاه برند، ارتباطات برند قوی، فعالیت‌های اجتماعی، ایجاد حس نادر و منحصر به فرد بودن، راهبردهای سبز)، پیامدها (توسعه هویت فرهنگی برند، ایجاد ارزش‌های سبز، بهبود عملکرد محصول و خدمات، تأثیرات گسترده بر رفتار بازار و صنعت، افزایش فشار و استرس روانی بر مصرف‌کنندگان، نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی، چالش‌های توسعه محصول، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی غیرمنتظره، چالش‌های ارتباطی و شفافیت) که نتایج به شرح زیر است:

جدول ۱

نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری
شرایط علی	توجه به محیط‌زیستی	حمایت از سیاست‌های زیست‌محیطی	A11
		تأثیر تغییرات اقلیمی	A12
		کمپین‌های جهانی و جنبش‌های محیط‌زیستی	A13
		افزایش آگاهی درباره منابع تجدیدپذیر	A14
		فشار از سوی گروه‌های مدافع محیط‌زیست	A15
		توجه به بحران‌های زیست‌محیطی	A16
		ارتباط با جنبش‌های زیست‌محیطی	A17
		افزایش تقاضای اجتماعی برای پایداری	A18
		تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)	A19
	گرایش بازار	تغییر در الگوهای مصرف	A21
		تشویق به مصرف سبز از سوی دولت	A22
		کاهش هزینه‌های عملیاتی برای شرکت‌ها	A23
		افزایش تقاضا برای محصولات ارگانیک و طبیعی	A24
		صرفه‌جویی در مصرف انرژی	A25
		ارزیابی بازار محصولات سبز	A26
		تأثیر وفاداری به برند سبز بر سودآوری	A27
		مقایسه هزینه‌ها و منافع مصرف محصولات سبز	A28
		نقش برندهای سبز در رقابت‌پذیری شرکت‌ها	A29
		تحلیل استراتژی‌های قیمت‌گذاری برندهای سبز	A2 X
	عوامل حسی	تمایل به کاهش هزینه‌ها در بلندمدت	A2 X1
		افزایش رقابت در بازار	A2 X2
		احساس اخلاقی بودن	A31
		افزایش عزت نفس	A32
		همسویی با هویت سبز	A33
		رضایت از مشارکت در کاهش ردپای کربنی	A34
		افزایش رفاه ذهنی	A35
		درک انگیزه‌های روانی مصرف‌کنندگان سبز	A36
		بررسی هویت و مصرف سبز	A37



A۳۸	تأثیر احساسات بر وفاداری به برند سبز	عوامل مرتبط با محصول	
A۳۹	ارتباط بین مصرف سبز و رضایت روانی		
A۳ X	نقش ارزش‌های فردی در انتخاب برند سبز		
A۴۱	استفاده از مواد بازیافتی		
A۴۲	تأثیر طول عمر محصول		
A۴۳	بسته‌بندی زیست‌تخریب‌پذیر		
A۴۴	فرآیندهای تولید پاک		
A۴۵	گواهینامه‌های پایداری		
A۴۶	کیفیت و دوام محصولات سبز		
A۴۷	نوآوری در طراحی محصولات سبز		
A۴۸	اهمیت گواهینامه‌ها و تاییدیه‌های سبز	عوامل بازاریابی و تبلیغات	
A۴۹	تأثیر بسته‌بندی سبز		
A۴ X	فرآیندهای تولید پایدار		
A۵۱	تأکید بر ارزش‌های پایدار در برندینگ		
A۵۲	استراتژی‌های تبلیغات سبز		
A۵۳	نقش برندسازی سبز در جذب مشتریان	شرایط زمینه‌ای	جامعه
B۱۱	افزایش آگاهی عمومی		
B۱۲	تغییر در ارزش‌های اجتماعی		
B۱۳	رشد جنبش‌های محیط‌زیستی		
B۱۴	افزایش تأکید بر مسئولیت اجتماعی		
B۱۵	ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی		
B۱۶	افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی		
B۱۷	تغییرات در سیاست‌ها و قوانین زیست‌محیطی		
B۱۸	حمایت‌های دولتی و یارانه‌ها		
B۱۹	توجه به کاهش ردپای کربنی		
B۱ X	ترویج استفاده از منابع تجدیدپذیر	اقتصاد	
B۲۱	تقاضای بازار برای محصولات پایدار		
B۲۲	مزیت رقابتی در بازار		
B۲۳	رشد اقتصاد سبز		
B۲۴	سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز		
B۲۵	تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان	پیشرفت تکنولوژیکی	
B۳۱	توسعه فناوری‌های پاک		
B۳۲	نوآوری در مواد و بسته‌بندی سبز		
B۳۳	پیشرفت در مدیریت زنجیره تأمین سبز		
B۳۴	استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های زیست‌محیطی		
B۳۵	افزایش دسترسی به اطلاعات زیست‌محیطی	عوامل روانشناختی و رفتاری	
B۴۱	تغییر در نگرش‌ها و باورها		
B۴۲	احساس مسئولیت و تعهد شخصی		
B۴۳	تأثیر رهبران فکری و فرهنگی		
B۴۴	ترجیحات مصرفی جدید		
B۴۵	نیاز به هم‌خوانی ارزش‌های برند با ارزش‌های شخصی	عوامل سیاسی و قانونی	عوامل مداخله‌ای
C۱۱	تغییرات در سیاست‌های زیست‌محیطی		
C۱۲	تأثیر تغییرات حکومتی		
C۱۳	نوسانات در قوانین تجارت بین‌المللی		
C۱۴	تأثیر لابی‌های صنعتی		
C۱۵	معاهدات و توافقات بین‌المللی		

C۲۱	تغییرات در قیمت انرژی و مواد اولیه	تغییرات اقتصادی و مالی
C۲۲	نوسانات اقتصادی جهانی	
C۲۳	سرمایه‌گذاری‌ها در فناوری‌های نوین	
C۲۴	تورم و رکود اقتصادی	
C۲۵	سیاست‌های مالیاتی و تشویقی	
C۳۱	تغییر در سبک زندگی و مصرف	تغییرات اجتماعی و فرهنگی
C۳۲	تأثیرات فرهنگی و قومیتی	
C۳۳	تحولات در آگاهی عمومی	
C۳۴	تغییر در ارزش‌ها و باورها	
C۳۵	تأثیر رسانه‌ها و ارتباطات	
C۴۱	تغییرات اقلیمی	تغییرات زیست‌محیطی و اقلیمی
C۴۲	کاهش منابع طبیعی	
C۴۳	تأثیر بلایای طبیعی	
C۴۳	افزایش آلودگی و بحران‌های زیست‌محیطی	
D۱۱	فناوری‌های پیشرفته سبز	نوآوری‌های جذاب و منحصر به فرد
D۱۲	طراحی‌های بی‌نظیر و الهام‌بخش	راهبردها
D۱۳	راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات زیست‌محیطی	
D۱۴	تجربه کاربری بی‌نظیر	
D۱۵	محصولات هوشمند سبز	
D۱۶	پیوستگی به نوآوری مداوم	
D۱۷	استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت افزوده (AR)	
D۱۸	پلتفرم‌های دیجیتال و اپلیکیشن‌ها	
D۱۹	بلاک‌چین برای شفافیت زنجیره تأمین	
D۱ X	هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتری	
D۱ X۱	فناوری‌های پیشرفته بازیافت	
D۲۱	ایجاد جامعه‌ای از طرفداران	جامعه‌سازی و تعلق به گروه
D۲۲	برگزاری رویدادها و تجربیات مشترک	
D۲۳	ترویج سبک زندگی سبز	
D۲۴	برندسازی اجتماعی و فرهنگی	
D۲۵	استفاده از برنامه‌های وفاداری اجتماعی	
D۲۶	طراحی تجربه کاربری فراگیر	
D۳۱	برند به عنوان نماد وضعیت اجتماعی	خلق جایگاه برند
D۳۲	برند به عنوان پیشرو در نوآوری سبز	
D۳۳	الهام‌بخشی از داستان‌های برند	
D۳۴	شناخته شدن به عنوان برند لوکس سبز	
D۳۵	تعهد به اهداف بلندمدت محیط‌زیستی	
D۴۱	رهبری برجسته و الهام‌بخش	ارتباطات برند قوی
D۴۲	ارتباطات عاطفی و احساسی	
D۴۳	روابط عمومی موثر	
D۴۴	توسعه روابط با رسانه‌ها	
D۴۵	استفاده از تأثیرگذاران اجتماعی	
D۴۶	شفافیت و صداقت در ارتباطات	
D۴۷	تمرکز بر داستان‌سرایی و ارزش‌های برند	
D۴۸	ایجاد وفاداری و جامعه مشتریان	
D۵۱	همکاری با سازمان‌های غیرانتفاعی	فعالیت‌های اجتماعی

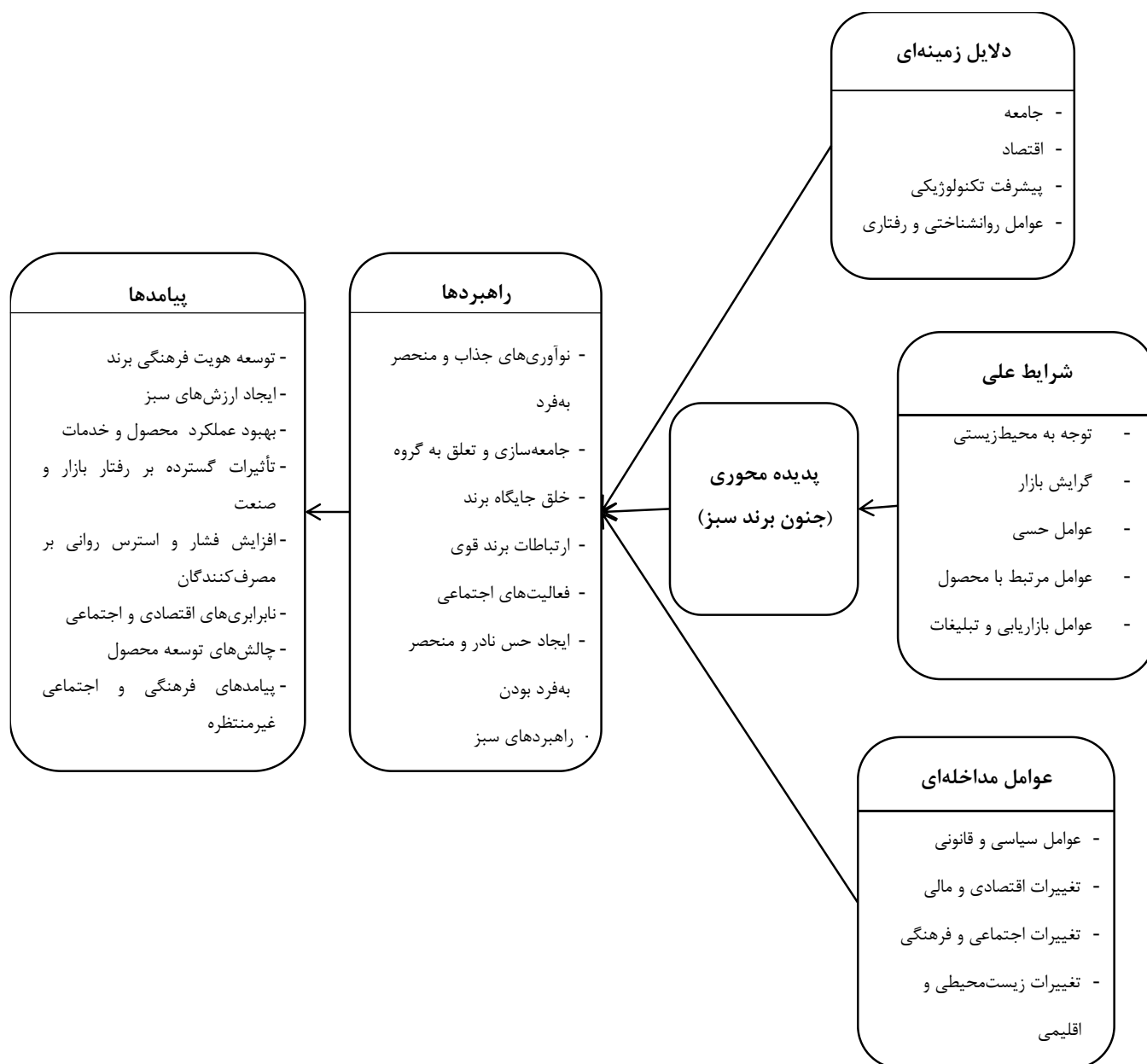


D۵۲	پشتیبانی از برنامه‌های جامعه‌محور	
D۵۳	ابتکارات خیرخواهانه	
D۵۴	ترویج فعالیت‌های داوطلبانه	
D۵۵	کمپین‌های مشارکتی	
D۵۶	تبدیل برند به نماد وضعیت اجتماعی	
D۵۷	ایجاد پیوند با فرهنگ و ارزش‌های عمومی	
D۵۸	تبلیغات و بازاریابی سبز	
D۵۹	ارتباط با تاثیرگذاران و رهبران فکری	
D۵ X	پشتیبانی از برنامه‌های جامعه‌محور و مشارکتی	
D۵ X۱	استفاده از سفیران برند	
D۵ X۲	کمپین‌های تبلیغاتی بزرگ	
D۶۱	ارائه محصولات کمیاب و اختصاصی	ایجاد حس نادر و منحصر به فرد بودن
D۶۲	رویدادها و تجربیات ویژه	
D۶۳	برندسازی از طریق محدودیت عرضه	
D۶۴	طراحی منحصر به فرد و زیبایی‌شناسی	
D۶۵	طراحی مینیمالیستی و شیک	
D۶۶	استفاده از مواد با کیفیت بالا	
D۶۷	محصولات شخصی‌سازی شده	
D۶۸	تجربه خرید منحصر به فرد	
D۶۹	خدمات پس از فروش ممتاز	
D۶ X	برنامه‌های عضویت ویژه	
D۷۱	آموزش مصرف‌کنندگان	راهبردهای سبز
D۷۲	تغییر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق مشوق‌ها	
D۷۳	ارائه گزینه‌های جایگزین سبز	
D۷۴	ارتقاء سبک زندگی پایدار	
D۷۵	تأکید بر تاثیرات مثبت انتخاب‌های سبز	
D۷۶	استفاده از مواد بازیافتی و پایدار	
D۷۷	استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر	
D۷۸	طراحی برای دوام و طول عمر بالا	
D۷۹	بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست	
D۷ X	برنامه‌های باز خرید و بازیافت	
E۱۱	ایجاد میراث پایدار	توسعه هویت فرهنگی برند
E۱۲	فرهنگ‌سازی در بازار	
E۱۳	ایجاد برندهای الهام‌بخش برای صنایع دیگر	
E۱۴	ترویج آموزش زیست‌محیطی	
E۱۵	تأثیرگذاری بر سبک زندگی خانواده‌ها	
E۱۶	ایجاد پل‌های ارتباطی بین نسل‌ها	
E۲۱	شبکه‌های همکاری پایدار	ایجاد ارزش‌های سبز
E۲۲	تشویق به تشکیل ائتلاف‌های محیط‌زیستی	
E۲۳	پلتفرم‌های همکاری باز	
E۲۴	بازتعریف زنجیره تأمین پایدار	
E۲۵	توسعه مدل‌های کسب‌وکار دورانی	
E۲۶	پذیرش و گسترش فناوری‌های پاک	
E۲۷	تقویت ارزش‌های اخلاقی و معنوی	
E۳۱	ایجاد دسته‌بندی‌های جدید محصول	بهبود عملکرد محصول و خدمات
E۳۲	توسعه خدمات مبتنی بر پایداری	

E۳۳	محصولات قابل بازیافت و بازسازی	
E۳۴	افزایش حس رضایت و معنویت مصرف‌کنندگان	
E۳۵	تأثیر مثبت بر بهداشت روانی	
E۳۶	افزایش تقاضا برای محصولات سبز و پایدار	
E۴۱	بازارگرایی سبز	تأثیرات گسترده بر رفتار بازار و صنعت
E۴۲	تغییر الگوهای مصرف	
E۴۳	تشویق به رقابت پایدار	
E۴۴	افزایش آگاهی و فشار عمومی	
E۴۵	تسهیل سیاست‌گذاری‌های محیط‌زیستی	
E۴۶	ارتقاء دیپلماسی سبز	
E۵۱	ایجاد حس گناه زیست‌محیطی	افزایش فشار و استرس روانی بر مصرف‌کنندگان
E۵۲	فشار اجتماعی برای پایبندی به اصول سبز	
E۵۳	افزایش استرس در انتخاب	
E۶۱	تبعیض اقتصادی و اجتماعی	نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی
E۶۲	تقویت تقسیم طبقاتی	
E۶۳	نابرابری در دسترسی به اطلاعات	
E۶۴	اختلال در بازار کار و صنایع سنتی	
E۶۵	تأثیر بر اقتصادهای محلی	
E۶۶	ریسک‌های سرمایه‌گذاری	
E۶۱	افزایش نابرابری‌ها و بی‌عدالتی‌های اجتماعی	
E۷۱	تأثیرات زیست‌محیطی منفی در تولید	چالش‌های توسعه محصول
E۷۲	چالش‌های زنجیره تأمین پایدار	
E۷۳	رشد تولید و مصرف غیرپایدار	
E۷۴	فشار برای نوآوری مداوم	
E۷۵	مشکلات تطبیق با فناوری‌های جدید	
E۷۶	ریسک فرسایش کیفیت محصول	
E۸۱	مقاومت فرهنگی و اجتماعی	پیامدهای فرهنگی و اجتماعی غیرمنتظره
E۸۲	فرهنگ رقابت ناسالم	
E۸۳	تأثیر منفی بر سبک زندگی	
E۸۴	اتهامات به "شستشوی سبز" (Greenwashing)	
E۸۵	افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان	
E۸۶	ریسک مدیریت بحران‌های محیط‌زیستی	
E۹۱	مشکلات شفافیت و اطلاع‌رسانی	چالش‌های ارتباطی و شفافیت
E۹۲	پیچیدگی در ارتباطات بین‌المللی	
E۹۳	ریسک ناهماهنگی پیام‌ها	

شکل ۱

مدل نهایی پارادایم کدگذاری جنون برند سبز



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل جنون برند سبز بود. علل و دلایل انجام مطالعه بر روی جنون برند سبز نشان می‌دهد که این پدیده از چندین عامل کلیدی نشأت می‌گیرد که درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی پایدار را فراهم می‌کند. تحقیقات در این زمینه به بررسی نقش تعهد به محیط‌زیست، افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و تأثیرات تغییرات آب و هوایی بر رفتار مصرفی می‌پردازد. همچنین، مطالعه بر روی این موضوع به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق بهینه‌سازی فرآیندها و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، به مزیت رقابتی دست یابند و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. علاوه بر این، تحلیل جنون برند سبز می‌تواند راهبردهای نوآورانه و مؤثری را برای ارتقاء برند و تعامل بهتر با مشتریان ارائه دهد، که در نهایت منجر به پایداری و موفقیت بلندمدت در بازار

خواهد شد. این مطالعه همچنین به تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی مرتبط با مصرف محصولات سبز و پایدار پرداخته و راهکارهایی برای بهبود تجربه مصرف‌کننده و ترویج رفتارهای پایدارتر پیشنهاد می‌دهد.

زمینه‌های پژوهش در خصوص جنون برند سبز شامل بررسی تعاملات پیچیده میان عوامل زیست‌محیطی، روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی است که منجر به ایجاد و تقویت این پدیده می‌شوند. این پژوهش به تحلیل تغییرات نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز و پایدار پرداخته و اهمیت افزایش آگاهی و آموزش عمومی در این زمینه را بررسی می‌کند. همچنین، تأثیر سیاست‌ها و قوانین زیست‌محیطی بر تصمیمات خرید و رفتار مصرفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، پژوهش در این زمینه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی و تولید خود را با توجه به نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان سبز بهینه‌سازی کنند. علاوه بر این، مطالعه روی جنون برند سبز به تحلیل تأثیرات اقتصادی و اجتماعی استفاده از محصولات پایدار و نقش نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید در ارتقاء و توسعه این بازار می‌پردازد. این پژوهش‌ها به ایجاد دیدگاه‌های جامع‌تری درباره پایداری و تأثیرات مثبت و منفی آن بر صنعت و جامعه کمک می‌کنند.

عوامل مداخله‌گر در پدیده جنون برند سبز شامل مجموعه‌ای از متغیرهای بیرونی و درونی است که می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر روند و شدت این پدیده تأثیر بگذارند. این عوامل شامل تغییرات اقتصادی مانند نوسانات قیمت مواد اولیه و انرژی، وضعیت اقتصادی عمومی و قدرت خرید مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند بر تصمیمات خرید محصولات سبز تأثیر بگذارند. همچنین، تغییرات اجتماعی و فرهنگی مانند افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی، تغییرات در الگوهای مصرف و تأثیر رسانه‌ها و تأثیرگذاران اجتماعی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت جنون برند سبز دارند. از سوی دیگر، عوامل قانونی و سیاست‌های دولتی، مانند قوانین سختگیرانه زیست‌محیطی و مشوق‌های دولتی برای تولید و مصرف محصولات پایدار، می‌توانند بر تصمیمات شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند. تکنولوژی و نوآوری‌های جدید در تولید محصولات سبز و همچنین توانایی شرکت‌ها در ایجاد و حفظ اعتماد و وفاداری مشتریان نیز از دیگر عوامل مهم مداخله‌گر هستند. این عوامل به طور کلی نشان‌دهنده پیچیدگی‌ها و چالش‌های مرتبط با مدیریت و تقویت جنون برند سبز در بازارهای متغیر و رقابتی هستند. نتایج به دست آمده با سایر مطالعات پیشین (Bahrinizadeh & Pordehghan, 2020; Batra et al., 2012; Khan et al., 2020; Kim et al., 2021; Muniz Jr & O'Guinn, 2001; Rahimi Kaloor et al., 2020; Rodrigues & Brandão, 2020) نیز همسو بود.

ترکیب نوآوری‌های جذاب و منحصر به فرد، جامعه‌سازی و ایجاد حس تعلق به گروه، خلق جایگاه قوی برای برند و ارتباطات موثر، و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی همگی نقش حیاتی در تقویت جذابیت و وفاداری مشتریان ایفا می‌کنند. این راهبردها، همراه با ایجاد حس نادر و منحصر به فرد بودن محصولات و تعهد به پایداری و راهبردهای سبز، می‌توانند تجربه مصرف‌کننده را بهبود بخشیده و جنون برند را تقویت کنند. شرکت‌هایی که بتوانند این عوامل را به طور هماهنگ و هم‌افزا در استراتژی‌های خود به کار گیرند، نه تنها می‌توانند جذابیت و تقاضای برند خود را افزایش دهند، بلکه سهم بازار بیشتری را نیز به دست آورند و به پایداری بلندمدت دست یابند. این ترکیب هوشمندانه از استراتژی‌ها نه تنها به جذب و حفظ مشتریان کمک می‌کند بلکه به ارتقاء تصویر برند و تحقق اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی نیز منجر می‌شود. این نتایج با مطالعات پیشین بسیاری (Deambrogio, 2023; Fereydouni & Kalateh Seiferi, 2019; Fournier et al., 2012; Gharehchah et al., 2021; Khan et al., 2020; Kim et al., 2021; Muniz Jr & O'Guinn, 2001) همسو بود.

پیامدهای جنون برند سبز نشان می‌دهد که این پدیده تأثیرات چندوجهی و پیچیده‌ای بر بازار، مصرف‌کنندگان و جامعه دارد. از یک سو، توسعه هویت فرهنگی برند و ایجاد ارزش‌های سبز به همراه بهبود عملکرد محصول و خدمات، می‌تواند به تقویت جایگاه برند و تغییرات مثبت در رفتار بازار و صنعت منجر شود. این روندها نشان‌دهنده تأثیرات گسترده و پایدار جنون برند سبز در ارتقاء استانداردهای زیست‌محیطی



و فرهنگی است. از سوی دیگر، افزایش فشار و استرس روانی بر مصرف‌کنندگان، نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی، و چالش‌های توسعه محصول می‌توانند از پیامدهای منفی این پدیده باشند که نیاز به مدیریت دقیق و راهبردی دارند. همچنین، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی غیرمنتظره و چالش‌های ارتباطی و شفافیت در انتقال پیام‌های زیست‌محیطی، می‌تواند به پیچیدگی‌های بیشتری منجر شود. بنابراین، درک جامع و مدیریت هوشمندانه این پیامدها ضروری است تا برندها بتوانند ضمن بهره‌گیری از مزایای جنون برند سبز، از تأثیرات منفی آن کاسته و به پایداری و عدالت اجتماعی بیشتری دست یابند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bahrinizadeh, M., & Pordehghan, A. (2020). Identifying and Evaluating Factors Influencing Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands. *Modern Marketing Research*, 4(3), 17-38. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17742.html
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.007>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- Deambrogio, C. (2023). *Judging Insanity, Punishing Difference: A History of Mental Illness in the Criminal Court*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503637368> 10.2307/jj.8305938

- Fereydouni, M., & Kalateh Seiferi, M. (2019). Presenting a Model of the Impact of Brand Experience and Brand Awareness on Brand Love and Customer Intentions. *Sports Management and Development*, 8(2), 18. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_3444.html?lang=en
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-brand Relationships*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203128794>
- Gharehchah, M., Azizi, S., Askari, A., & Barati, A. (2021). Designing a Conceptual Model of Brand Love Based on Symbolic Interaction Theory. *Business Management*, 13(3), 744-768. https://jibm.ut.ac.ir/article_84930.html
- Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. Routledge. <https://doi.org/10.1126/science.322.5906.1325b>
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kulawardena, L. K. R. D. (2024). The Effects of Social Media Advertising on Consumers' Brand Loyalty: With Special Reference to the Apparel Retailers. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 24(2), 37-51. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21218>
- Liao, T. (2024). Influence of Fan Loyalty on Fans' Behavior of Purchasing Products Endorsed by Idolized Idol' Brands. *Ijgem*, 2(3), 207-214. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v2n3.23>
- Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021). Influence of Green Innovation Strategy on Brand Value: The Role of Marketing Capability and R&D Intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120946>
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nguyen, T. V. N., Liem, N. X., Thuy, D. N., Danh, D. V., & Huan, N. Q. (2024). Brand authenticity: the antecedents of brand love and brand advocacy. *Journal of Strategic Marketing*, 2(July 2023), 1-23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2233760>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S. K., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazançoğlu, İ., & Nayak, S. S. (2020). Social and Environmental Sustainability Model on Consumers' Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Primasari, P. G., & Indriani, F. (2022). Brand Love for Casual Apparels Among Youths in Indonesian. *International Conference on Research and Development (Icorad)*, 1(2), 143-158. <https://doi.org/10.47841/icorad.v1i2.38>
- Rahimi Kaloor, H., Kazemi, Z., & Beigi Firoozi, A. (2020). The Effect of Brand Personality Traits, Consumer-Brand Interaction, and Parasocial Interaction on Consumer-Based Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love. *Consumer Behavior Studies*, 7(1), 277-299. <https://www.sid.ir/paper/958467/en>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2020). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: A cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Tabelessy, W. (2024). Brand Love: Mediating Effect of the Relationship Between Social Media Marketing, Brand Loyalty and Brand Equity iPhone Brand Smartphone in Ambon City. *Ijir*, 2(5), 439-452. <https://doi.org/10.59890/ijir.v2i5.1928>
- Tsou, H.-T. (2023). How Gamification Elements Benefit brand Love: The Moderating Effect of Immersion. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1015-1036. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2023-0143>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>