



Volume 3, Issue 4, 2023

## The Functions of Green Marketing in Building Corporate Image in the Retail Environment

Maliheh Gholitbar<sup>1</sup>, Mehdi Fallah Jelodar<sup>2\*</sup>

1. MA, Department of Business Management, Qaim Shahr Branch, Islamic Azad University, Mazandaran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Mathematics, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran (Corresponding Author).

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages: 10-24**

**Corresponding Author's Info**

**Email:** mehdi.fallah\_jelodar@yahoo.com

**Article history:**

**Received:** 07 August 2022

**Accepted:** 28 December 2022

**Published online:** 20 February 2023

**Keywords:**

*Green Marketing Tasks, Corporate Image, Retail Environment*

### ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate the role of consumers' awareness of green marketing with the company's image and consumers' purchase intention. The statistical population in this research is all consumers who buy food from retail chains in Babol city (such as door to door). The statistical sample is 384 people based on simple random sampling method using Morgan's table. Data collection tools are questionnaires and for data analysis, factor analysis and structural equation modeling have been used to determine the relationship between research variables with the help of SPSS and Smart-PLS software. The findings indicate that consumers' awareness of green marketing, corporate social responsibility, consumers' mental image of the product, and the company's reputation have a positive and significant relationship with consumers' purchase intention.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2023 The Authors.

**How to Cite This Article:** Gholitbar. M, Fallah Jelodar. M. (2023). "The Functions of Green Marketing in Building Corporate Image in the Retail Environment" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 3(4): 10-24.



دوره سوم، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱

## وظایف بازاریابی سبز در ساخت تصویر شرکت در محیط خرده فروشی

ملیحه قلی تبار<sup>۱</sup>، مهدی فلاح جلودار<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران.

۲. دانشیار، گروه ریاضی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران (نویسنده مسئول).

### چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی نقش آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز با تصویر شرکت و قصد خرید مصرف‌کنندگان می باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان می‌شود که از خرده فروشی‌های زنجیره‌ای مواد غذایی شهرستان بابل (همچون خونه به خونه) خریداری می‌کنند. نمونه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی، و مدل سازی معادلات ساختاری برای تعیین رابطه بین متغیرهای تحقیق به کمک نرم افزار SPSS و Smart-PLS استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز، مسؤلیت اجتماعی شرکت، تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از محصول، و شهرت شرکت، با قصد خرید مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری دارد.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۲۴ - ۱۰

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: mehdi.fallah\_jelodar@yahoo.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

واژگان کلیدی: وظایف بازاریابی سبز، تصویر

شرکت، محیط خرده فروشی

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

## مقدمه

امروزه جهان با توجه به نگرانی‌های افراد درباره اختلال در اکوسیستم و نحوه استفاده از محیط زیست و منابع طبیعی برای افزایش سرعت صنعت با موتور "سبز" با چالش‌هایی مواجه شده است. متعاقب آن مصرف‌کنندگان مسؤولیت اجتماعی بیشتری نسبت به محیط زیست احساس می‌کنند، و این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در مصرف انرژی صرفه‌جویی کنند، محصولات با برچسب‌های دوست‌دار محیط زیست را خریداری کنند، و به تفکیک زباله و بازیافت آن توجه داشته باشند (هانپا،<sup>۱</sup> ۲۰۰۷؛ هارتمن و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۰۹). همراه با گسترش تجارت کسب‌وکارها به کشورهای خارجی، شرکت‌ها نیاز بیشتری را در رابطه با ایجاد محبوبیت به عنوان یک شهروند خوب و نمونه که به کشور مقصد می‌اندیشد مواجه هستند (چپل و مون،<sup>۳</sup> ۲۰۰۵).

در گذشته‌های دور جهان صنعتی با رشدی روزافزون در مسیر توسعه و پیشرفت گام می‌نمود و در پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان کوشش می‌کرد. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش باید نگران سلامت مصرف‌کننده و جامعه نیز باشد. نگرانی‌های زیست محیطی در سال‌های اخیر بصورت قابل توجهی رشد نموده است هرچند در سال‌های نه چندان دور سازمان‌ها با توجه به پاسخگویی به بازار مصرف، ایجاد سیستم تسهیل‌کننده، ایجاد تنوع در محصول و خدمات، ارتباط با مشتریان و دستاوردهای دیگر خود را در مسیر درست توسعه و پیشرفت تصور می‌نمودند (جین،<sup>۴</sup> ۲۰۰۷؛ کیم،<sup>۵</sup> ۲۰۰۲). لیکن با توجه به سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم آلودگی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله‌های خانگی و صنعتی، کاهش سریع منابع انرژی، تخریب لایه اوزن و گرم شدن تدریجی کره زمین، به تدریج موجب نگرانی‌های زیادی گردید و رهبران صنعتی دنیا را با این واقعیت تلخ روبرو کرد که تولید، عرضه و مصرف کالاهای صنعتی ممکن است به قیمت نابودی کره زمین منجر

گردد. لذا از دهه ۱۹۸۰ بازاریابی سبز جهت مقابله و حل این معضلات پدیدار گردید. ضرورت پرداختن به محیط زیست زمانی روشن می‌گردد که دریابیم حرکت در مسیر توسعه پایدار بدون توجه به محیط زیست ناممکن می‌باشد. امروزه جوامع بشری در مورد محیط طبیعی نگران هستند مردم درباره محصولات بی‌خطر برای محیط زیست و امنیت و رفاه آنها آگاه تر می‌باشند (کیم و سئول،<sup>۶</sup> ۲۰۰۷؛ لیم و همکاران،<sup>۷</sup> ۲۰۰۹). که این موارد به پدیداری بازاریابی سبز منجر گردیده است. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسؤولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف‌کنندگان شده است (سوپلیکو،<sup>۸</sup> ۲۰۰۹).

اگر پایداری کلید موفقیت در دنیای پر از تغییر امروزی است، دانستن چگونگی پایداری رمز پیروزی خواهد بود. پایداری مفهومی پویاست نه ایستا و از طریق تعامل ژرف و قوی میان شرکت و محیط پویای کسب و کار آن حاصل می‌شود. پایداری یک شبه اتفاق نمی‌افتد، بلکه نتیجه مجموعه‌ای از تغییرات تدریجی و تلاش‌های گام به گام است که با هم برای کسب نتیجه‌ای تجمیعی ترکیب می‌شوند. تحول پایدار از یک الگوی پیش‌بینی پذیر تجمیع منابع و ذخایر در کنار نفوذ و پیشرفت پیروی می‌کند. از طرفی محیط زیست در دنیای امروز، امری تفکیک‌ناپذیر از همه حوزه‌های فعالیت انسانی، اعم از سیاست، اقتصاد، امنیت، فرهنگ و... است. بازاریابی سبز بر پویایی محیط پرنوسان فعلی غلبه کرده و مسیری رو به تداوم کسب و کار و ایفای نقش اصیل بازاریابی به عنوان یک راهبرد می‌گشاید (اُه و لی،<sup>۹</sup> ۲۰۰۴؛ پارک و هو،<sup>۱۰</sup> ۲۰۰۷).

مصرف‌کنندگان نیز در مقابل مسایل زیست محیطی مسؤول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند. اگرچه دلایل مشارکت در فعالیتهای سبز و نوع تعهد آنان

<sup>6</sup> Kim & Seol

<sup>7</sup> Lim, Yoo, & Kwak

<sup>8</sup> suplico

<sup>9</sup> Oh & Lee

<sup>10</sup> Park & Heo

<sup>1</sup> Haanpää

<sup>2</sup> Hartmann & Apaolaza-Ibáñez

<sup>3</sup> Chapple & Moon

<sup>4</sup> Jin

<sup>5</sup> Kim

خالص دانش، باورها، ایده‌ها، احساسات، یا برداشت‌های موجود در ارتباط با یک سازمان یا شرکت اشاره می‌کند (فورمن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ وان و شل<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). تصویر شرکت ماهیتاً محصولی ترکیبی از عوامل گوناگون می‌باشد که با آن می‌توان یک شرکت یا سازمان را مورد شناسایی قرار داد. تمایل به خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی کننده رفتار واقعی خرید محسوب می‌شود. در واقع تحقیقات بسیاری نشان دادند که تصویر شرکت تأثیر سزایی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید دارد (دیوید و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵؛ کانگ و یانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰).

سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف» به این نتیجه دست یافت که از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند. سپهوند و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه ی آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان سبز (مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان)» به این نتیجه دست یافت که هر چه آمیخته بازاریابی سبز بیشتر باشد، رفتار خرید و نگرش به خرید مصرف‌کنندگان مثبت تر خواهد بود. رفعت پناه بایگی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی سبز و تأثیر آن بر قصد خرید سبز و رفتار مصرف‌کننده سبز» به این نتیجه دست یافت که اختلافاتی در نحوه عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع آشکاری می‌شود که جالب توجه است. حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر آمیخته های بازاریابی سبز بر خرید سبز» به این نتیجه دست یافته اند که ارتباط بسیار قوی بین تمامی متغیرهای آمیخته های بازاریابی سبز بر خرید سبز برقرار می باشد. سوکی و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر ارتباطات بین دانش مدیریت سبز و اهداف خرید مشتری» به این نتیجه دست یافته اند که شرکتها فعالیت های بازاریابی

به محیط متفاوت است، اما نقش مصرف‌کنندگان سبز در نگهداری از محیط زیست بسیار حیاتی است (سوپلیکو، ۲۰۰۹، ص ۱۷۳). عموماً این مصرف‌کنندگان از محصولاتی که ممکن است سلامت خود و دیگران را به خطر اندازد، در طول فرایند تولید آسیب‌های جدی به محیط زیست وارد آورند، انرژی زیادی را مصرف کند، ضایعات فراوانی به همراه داشته باشد، در استخراج مواد اولیه مورد نیاز به گونه های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و منابع طبیعی محیط زیست آسیب وارد کند، دوری می‌نمایند (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ص ۵۷۵) بنابراین در این تحقیق می‌خواهیم به این سؤال پاسخ دهیم که آیا بین بازاریابی سبز و ساخت تصویر شرکت در محیط خرده فروشی رابطه معناداری وجود دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فرآیند مدیریت جامع که مسؤلیت شناسایی، پیش‌بینی، و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه را به شیوه‌ای سودآور و پایدار بر عهده دارد (دو پاگو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). مسؤلیت اجتماعی شرکت از دیدگاهی سنتی، موضوعی در رابطه با محیط‌زیست، حقوق بشر، حق نیروی کار، حقوق مصرف‌کننده، و حقوق جامعه می‌باشد (رهی، لی، و چو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ شیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ سونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها شامل پنج شاخه می‌شود: مسؤلیت اقتصادی، مشارکت اجتماعی، حفاظت از محیط زیست، خدمات اجتماعی/ فرهنگی، و حمایت از مصرف‌کننده. به تصویری که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از محصول یک شرکت یا سازمان دارند اشاره می‌کند و شامل کیفیت محصولی که شرکت به بازار و جامعه عرضه می‌کند، قابلیت اعتماد به محصولی که شرکت به بازار و جامعه عرضه می‌کند، و میزان تلاش شرکت جهت جلب رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۳). مفهوم تصویر شرکت موضوعی است که مورد علاقه محققان و متخصصان در حوزه مدیریت بازاریابی می‌باشد. تصویر شرکت به نتیجه

<sup>6</sup> Furman, 2010

<sup>7</sup> Wan & Schell

<sup>8</sup> David et al.

<sup>9</sup> Kang & Yang

<sup>10</sup>. Suki & et al.

<sup>1</sup>. Lee

<sup>2</sup> do Paço, et al., 2009

<sup>3</sup> Rhee, Lee, & Cho

<sup>4</sup> Shim

<sup>5</sup> Sung

بازاریابی را از عوامل مهم در پیدایش این مشکل دانسته اند. بازاریابی تاحدودی مقصر بسیاری از ناهنجاری های زیست محیطی دنیا که اغلب از مصرف بیش از اندازه به وجود می آید، می باشد. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسؤولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می باشد. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف کنندگان شده است. مطالعه‌ی بینش و نگرش های مصرف کنندگان ایرانی، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسایل در رفتار خرید آنها، به دلیل اهمیت-شان در تدوین برنامه‌های بازاریابی، ضروری به نظر می رسد. بنابراین فرضیه های و مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر می باشند.

- ۱- آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار می باشد.
- ۲- آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز بر تصویر محصول شرکت تأثیرگذار می باشد.
- ۳- آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز بر شهرت شرکت تأثیرگذار می باشد.
- ۴- مسؤولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار می باشد.
- ۵- تصویر محصول شرکت بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار می باشد.
- ۶- شهرت شرکت بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار می باشد.

سبز خود را با انتشار آگهی سازگار با محیط زیست به اطلاع مشتری می رسانند. اوسمان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «دانش و اجرای مفاهیم سبز در آمیخته بازاریابی در مالزی» به این نتیجه دست یافته اند که ارتباط معناداری بین دانش مدیر نسبت به مفاهیم سبز و اجرای برنامه یا فعالیت های سبز در شرکت وجود دارد. گردون-ویلسون و مودی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «شخصیت و رفتار سبز مصرف کننده های سالخورده در انگلیس» به این نتیجه دست یافته اند که صفت شخصیتی به طور مثبتی با رفتار سبز مرتبط است. زوهیرا و نور آزمان<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت در مالزی» به این نتیجه دست یافته اند که با وجود روند رو به رشد مصرف کنندگانی که مایل به استفاده از محصول سبز هستند، بازاریابی سبز با چالش هایی روبرو است. مورین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی سبز بعنوان یک ابزار مؤثر رفتار مصرف کنندگان» به این نتیجه دست یافته اند که استراتژی های پایدار و اخلاق محیط زیست در حال حاضر مزیت های رایج و قابل قبول بازاریابی در بازار هستند. فانتسا<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان « بررسی کارایی بازاریابی سبز بر روشها، مادیات و تصاویر» به این نتیجه دست یافته اند که بازاریابی سبز می تواند بطور مفید با استفاده از تئوری عمل انجام گردد. ریکی جی آر و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر تمرکز محیطی و زمانبندی برنامه بر عملکرد بازاریابی سبز و نقش تعدیل گری تعهد منابع» به این نتیجه دست یافته اند که بکارگیری منابع مناسب برای موفقیت هر نوع نوآوری سبز ضروری است. تحقیقات بین المللی نشان می دهد که نگرانی های مصرف کنندگان در مورد محیط زیست بیشتر شده است و به تدریج رفتار آنها را تغییر داده است. متخصصان بازاریابی،

4. Murin & et al.

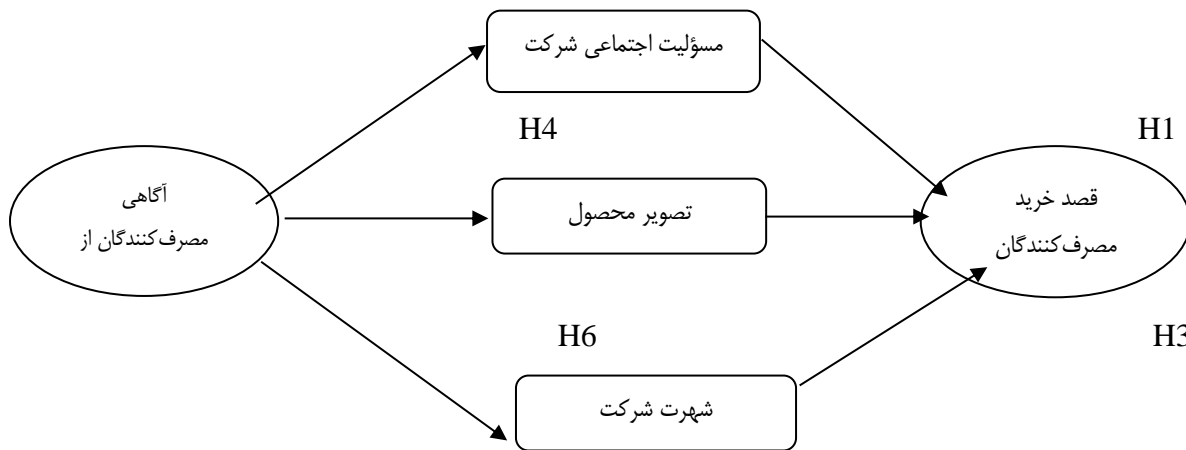
5. Fuentes

6. Richey Jr

1. Osman & et al.

2. Gordon-Wilson & Modi

3. Zuhairah & Noor Azman



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (کو و همکاران، ۲۰۱۳)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل تمام مصرف‌کنندگانی می‌شود که از خرده فروشی‌های زنجیره‌ای مواد غذایی شهرستان بابل (همچون خونه به خونه) خریداری می‌کنند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است، با توجه به جدول کرجسی مورگان تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر می‌باشد. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد. به طور کلی اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش از دو روش جمع‌آوری شده است:

الف) روش کتابخانه‌ای: در این روش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است.

ب) روش میدانی: در این روش با طراحی پرسشنامه و توزیع آن بین نمونه آماری اطلاعات مورد نیاز در خصوص موضوع مورد بررسی جمع‌آوری شده است.

برای سنجش متغیرها در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است.

جدول ۱. سوالات مربوط به هر متغیر در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات
آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز	۱-۲-۳-۴-۵
مسئولیت اجتماعی شرکت	۶-۷-۸-۹
تصویر محصول شرکت	۱۰-۱۱-۱۲
شهرت شرکت	۱۳-۱۴
قصد خرید مصرف‌کنندگان	۱۵-۱۶-۱۷

آلفای کرونباخ (α) پایایی پرسشنامه بررسی شد که برای همه متغیرها از حداقل ۰/۷۰ بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی کرد. برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. لذا برای پاسخ به پرسش

در این پژوهش، روایی پرسش‌نامه‌ها با توجه به اینکه استاندارد است از روایی لازم برخوردار است با این حال در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار داده شد و روایی پرسشنامه پس از سنجش مورد تأیید آنها نیز قرار گرفت. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای به حجم ۲۵ پرسشنامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک

اصلی این پژوهش، از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد.

بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> می‌پردازیم. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می‌باشد. در جدول زیر تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

### یافته های پژوهش

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم. به منظور

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی

عامل	شاخص	بار عاملی
آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز	AW1	۰,۸۹۳
	AW2	۰,۹۲۵
	AW3	۰,۹۰۵
	AW4	۰,۸۸۷
	AW5	۰,۷۶۹
مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR1	۰,۹۳۶
	CSR2	۰,۸۸۰
	CSR3	۰,۹۱۴
	CSR4	۰,۶۴۶
تصویر محصول	IMG1	۰,۹۰۵
	IMG2	۰,۸۷۳
	IMG3	۰,۸۸۱
قصد خرید مصرف‌کنندگان	INT1	۰,۹۶۳
	INT2	۰,۹۷۳
	INT3	۰,۹۸۳
شهرت شرکت	REP1	۰,۹۶۰
	REP2	۰,۹۴۲

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا<sup>۲</sup> است که به

بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	نشان	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
آگاهی مصرف کنندگان	AWAR	۰.۹۲۴	۰.۹۴۳	۰.۷۷۰
مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	۰.۸۶۹	۰.۹۱۲	۰.۷۲۵
تصویر محصول	IMG	۰.۸۶۵	۰.۹۱۷	۰.۷۸۶
قصد خرید مصرف کنندگان	INT	۰.۹۷۲	۰.۹۸۲	۰.۹۴۷
شهرت شرکت	REP	۰.۸۹۴	۰.۹۴۹	۰.۹۰۴

همگرایی پژوهش تأیید می‌شود. جهت سنجش روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده کرده ایم. که نتایج بصورت جدول ۳ می باشد. چون مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر می باشد روایی واگرای مدل نیز تأیید می شود.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰,۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE<sup>۱</sup>، ۰,۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی

جدول ۴. جدول محاسبه روایی واگرا

متغیرهای مکنون	نشان	آگاهی مصرف کنندگان	مسئولیت اجتماعی	تصویر محصول	قصد خرید	شهرت شرکت
		AWAR	CSR	IMG	INT	REP
آگاهی مصرف کنندگان	AWAR	۰.۸۷۷				
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰.۲۴۰	۰.۸۵۲			
تصویر محصول	IMG	۰.۵۰۸	۰.۲۳۴	۰.۸۸۷		
قصد خرید	INT	۰.۳۶۴	۰.۳۰۶	۰.۵۳۳	۰.۹۷۳	
شهرت شرکت	REP	۰.۴۶۴	۰.۱۶۵	۰.۴۳۳	۰.۴۶۵	۰.۹۵۱

گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R<sup>2</sup> برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R<sup>2</sup> مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R<sup>2</sup> معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R<sup>2</sup> در نظر



جدول ۵. نتایج معیار  $R^2$  برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	نشان	$R^2$
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰.۰۵۷
تصویر محصول	IMG	۰.۲۵۹
قصد خرید	INT	۰.۳۸۰
شهرت شرکت	REP	۰.۲۱۵

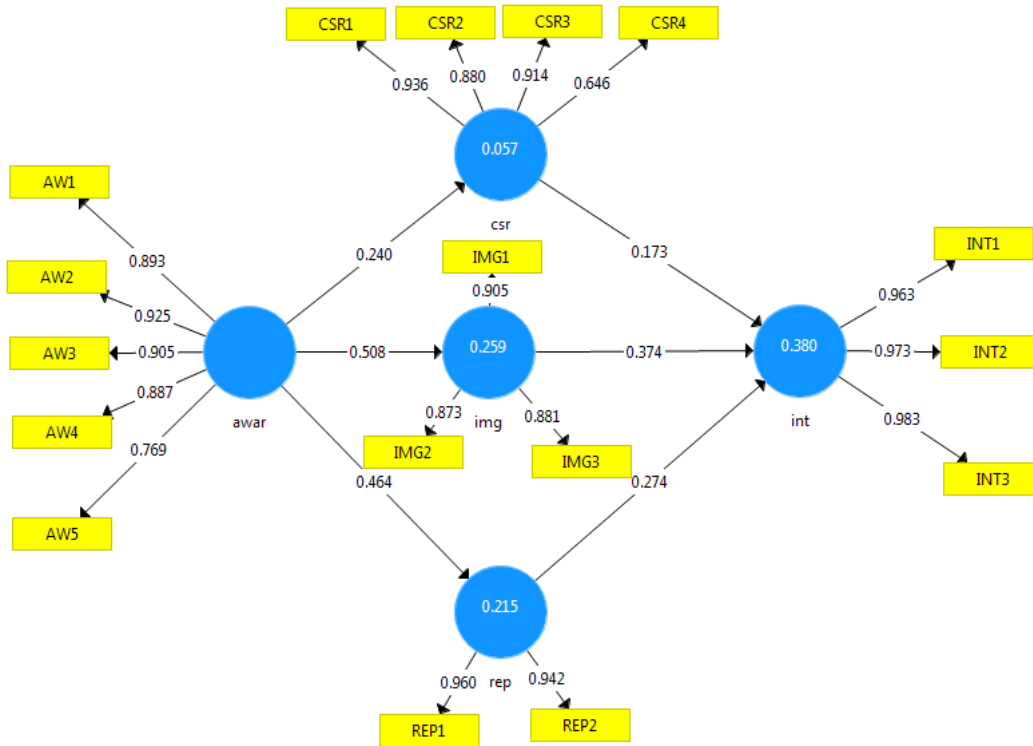
برای بررسی برازش مدل کلی از معیار  $GOF^1$  استفاده می‌شود که سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است.

جدول ۶. میزان Communalities و  $R^2$  متغیرهای تحقیق

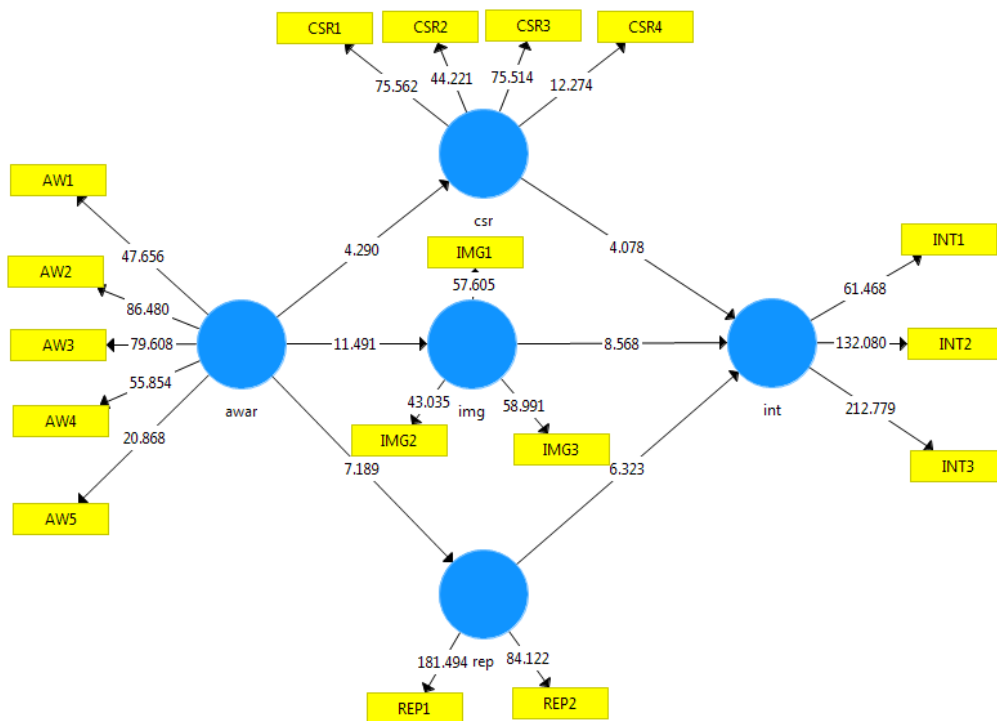
متغیرهای مکنون	نشان	$R^2$	Communalities
آگاهی مصرف‌کنندگان	AWAR		۰.۶۳۶
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰.۰۵۷	۰.۹۱۳
تصویر محصول	IMG	۰.۲۵۹	۰.۶۴۷
قصد خرید	INT	۰.۳۸۰	۰.۶۶۵
شهرت شرکت	REP	۰.۲۱۵	۰.۵۸۲
<b>GOF</b>		<b><math>\bar{R}^2</math></b>	<b>Communalities</b>
۰،۳۹۶۰		۰.۲۲۷۷۵	۰.۶۸۸۶

بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازیم.

با توجه به مقدار بدست آمده برای  $GOF$  به میزان ۰،۳۹۶۰، برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. در این قسمت به



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول ۷- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	مسیر	علامت اختصاری	ضریب مسیر ( $\beta$ )	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	آگاهی مصرف کنندگان -- مسؤلیت اجتماعی	AWAR -> CSR	۰,۲۴۰	۴,۲۹۰	قبول
دوم	آگاهی مصرف کنندگان -- تصویر محصول	AWAR -> IMG	۰,۵۰۸	۱۱,۴۹۱	قبول
سوم	آگاهی مصرف کنندگان -- شهرت شرکت	AWAR -> REP	۰,۴۶۴	۷,۱۸۹	قبول
چهارم	مسؤلیت اجتماعی -- قصد خرید	CSR -> INT	۰,۱۷۳	۴,۰۷۸	قبول
پنجم	تصویر محصول -- قصد خرید	IMG -> INT	۰,۳۷۴	۸,۵۶۸	قبول
ششم	شهرت شرکت -- قصد خرید	REP -> INT	۰,۲۷۴	۶,۳۲۳	قبول

مصرف کنندگان از بازاریابی سبز و شهرت شرکت رابطه معنی داری وجود دارد و لذا این فرضیه سوم تأیید خواهد شد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مسؤلیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان)  $\beta=0.173$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=4.078$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است بنابراین فرضیه  $H_1$  رد و فرضیه  $H_0$  تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت بین مسؤلیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد و لذا این فرضیه چهارم تأیید خواهد شد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (تصویر محصول شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان)  $\beta=0.374$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=8.568$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است بنابراین فرضیه  $H_1$  تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت بین تصویر محصول شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد و لذا این فرضیه پنجم تأیید خواهد شد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شهرت شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان)  $\beta=0.274$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=6.323$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است بنابراین فرضیه  $H_1$  تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت بین شهرت شرکت و قصد

با توجه به شکل ۲ و ۳ و جدول ۷، نتایج بصورت زیر می باشد: ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز و مسؤلیت اجتماعی)  $\beta=0.240$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=4.290$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است بنابراین فرضیه  $H_1$  رد و فرضیه  $H_0$  تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت بین آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز و مسؤلیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و لذا این فرضیه اول تأیید خواهد شد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز و تصویر محصول شرکت)  $\beta=0.508$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=11.491$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است بنابراین فرضیه  $H_1$  رد و فرضیه  $H_0$  تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت بین آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز و تصویر محصول شرکت رابطه معنی داری وجود دارد و لذا این فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (آگاهی مصرف کنندگان از بازاریابی سبز و شهرت شرکت)  $\beta=0.464$  می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t=7.189$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است بنابراین فرضیه  $H_1$  رد و فرضیه  $H_0$  تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت بین آگاهی

خرید مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه ششم تأیید خواهد شد.

### نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول با نتایج پژوهش‌های، سوکی و همکاران (۲۰۱۶)، گردون-ویلسون و مودی (۲۰۱۵)، فانتسا (۲۰۱۴)، سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴)، رفعت پناه بایگی (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه که آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز بر مسؤلیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار می‌باشد می‌توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز و تصور مصرف‌کنندگان نسبت به دوست‌دار طبیعت بودن تبلیغات‌های شرکت، داشتن برچسب‌های سبز بر روی کالاها، و کمک شرکت به رشد و توسعه و پیشرفت جامعه حساسیت داشته و از برنامه‌های مرتبط با هر چه سبز ترشدن محصولات شرکت و دوست‌دار محیط زیست بودن آن توجه نموده و باعث می‌شود که این موارد را به عنوان مسؤلیت اجتماعی شرکت تصور می‌نمایند.

نتایج فرضیه دوم با نتایج پژوهش‌های، سپهوند و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)، دل افروز و همکاران (۱۳۹۱)، نخعی و خیری (۱۳۹۱)، اوسمان و همکاران (۲۰۱۶)، زوهیرا و نور آزمان (۲۰۱۵)، ریگی جی آر و همکاران (۲۰۱۴)، مویزر و همکاران (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه که آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز بر تصویر محصول شرکت تأثیرگذار می‌باشد می‌توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز و تصور مصرف‌کنندگان از تصویر محصول شرکت وجود دارد و هر چقدر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی سبز افزایش پیدا کند، نگرش آن‌ها نسبت به تصویر محصولات و برندهایی که شرکت به بازار عرضه می‌کند ارتقا می‌یابد و از دید آن‌ها کیفیت محصولات این شرکت عالی به نظر می‌رسد و محصولات این شرکت را قابل اعتماد ارزیابی می‌کنند.

نتایج فرضیه سوم با نتایج پژوهش‌های، سوکی و همکاران (۲۰۱۶)، گردون-ویلسون و مودی (۲۰۱۵)، زوهیرا و نور آزمان

(۲۰۱۵)، ریگی جی آر و همکاران (۲۰۱۴)، فانتسا (۲۰۱۴)، سیدصالحی و کاظمی (۱۳۹۴)، رفعت پناه بایگی (۱۳۹۴)، سپهوند و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه که آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز بر شهرت شرکت تأثیرگذار می‌باشد می‌توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه آگاهی مصرف‌کنندگان از بازاریابی سبز و تصور مصرف‌کنندگان از شهرت شرکت وجود دارد و هر چقدر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی سبز افزایش پیدا کند، نگرش آن‌ها نسبت به شهرتی که شرکت در بازار در میان رقبای خود دارد ارتقا می‌یابد و از دید آن‌ها چنین شرکتی می‌تواند در سطح ملی به رقابت بپردازد و محصولات چنین شرکتی را قابل اعتمادتر ارزیابی می‌کنند.

نتایج فرضیه چهارم با نتایج پژوهش‌های، رفعت پناه بایگی (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)، دل افروز و همکاران (۱۳۹۱)، علی پور و همکاران (۱۳۹۰)، ضیغمی و همکاران (۱۳۸۸)، اوسمان و همکاران (۲۰۱۶)، مورین و همکاران (۲۰۱۵)، گردون-ویلسون و مودی (۲۰۱۵)، مویزر و همکاران (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه که مسؤلیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشد می‌توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه مسؤلیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد و هر چه قدر که مصرف‌کنندگان مسؤلیت اجتماعی یک شرکت را بالاتر ادراک کنند، تمایل و قصد آن‌ها به خرید از آن شرکت افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر هرچه قدر ادراک از مسؤلیت اجتماعی یک شرکت بالاتر باشد، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان محصولات این شرکت را به سایر افراد بیشتر توصیه کنند و در صورتی که کیفیت و قیمت محصولات این فروشگاه با سایر فروشگاه‌ها مشابه باشد، بیشتر تمایل دارند که محصولات خود را از این فروشگاه تهیه نمایند.

نتایج فرضیه پنجم با نتایج پژوهش‌های، سپهوند و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)، دل افروز و همکاران (۱۳۹۱)، نخعی و خیری (۱۳۹۱)، اوسمان و همکاران (۲۰۱۶)، زوهیرا و نور آزمان (۲۰۱۵)، ریگی

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

### منابع و مأخذ

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-33.
- AbdulQader, I. K. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Alipour, M. (2010). *Marketing and Market Management with Modern Approach*. (1st ed.), p: 50.
- Alipour, Mehrdad; Badiei, Hossein and Moniri, Seyyed Mahdi. (2010). Examining how to integrate green marketing and industrial cluster by providing green industrial cluster in order to get out of the country's environmental crises. *Industrial Management Quarterly*, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, 6(18), 35-49.
- Amirshahi, Mirahmad; Yazdani, Hamidreza and Alipour, Elaha. (2012). Investigating the effect of green marketing tools on the behavior of consumers who are members of social networks in Iran. *Scientific-Research*

جی آر و همکاران (۲۰۱۴)، مویزر و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه که تصویر محصول شرکت بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار می باشد می توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه تصویر محصول شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان وجود دارد و هر چه قدر که مصرف کنندگان تصویر محصول یک شرکت را بالاتر ادراک کنند، تمایل و قصد آن ها به خرید از آن شرکت افزایش می یابد. به عبارت دیگر هرچه قدر ادراک از تصویر محصول یک شرکت بالاتر باشد، باعث می شود که مصرف کنندگان محصولات این شرکت را با کیفیت بالاتری ادراک کنند و به آن اطمینان بیشتری داشته باشند و از آن راضی تر باشند، که این موارد باعث می شود مصرف کنندگان محصولات این شرکت را به سایر افراد بیشتر توصیه کنند و در صورتی که کیفیت و قیمت محصولات این فروشگاه به نسبت فروشگاه های رقیب برابر باشد، بیشتر تمایل دارند که محصولات خود را از این فروشگاه تهیه نمایند. نتایج فرضیه ششم با نتایج پژوهش های، رفعت پناه بایگی (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)، دل افروز و همکاران (۱۳۹۱)، علی پور و همکاران (۱۳۹۰)، ضیغمی و همکاران (۱۳۸۸)، اوسمان و همکاران (۲۰۱۶)، مورین و همکاران (۲۰۱۵)، گردون-ویلسون و مودی (۲۰۱۵)، مویزر و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه که شهرت شرکت بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار می باشد می توان گفت، که رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه شهرت شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان وجود دارد و هر چه قدر که مصرف کنندگان شهرت یک شرکت را بالاتر ادراک کنند، تمایل و قصد آن ها به خرید از آن شرکت افزایش می یابد. به عبارت دیگر هرچه قدر ادراک از شهرت یک شرکت بالاتر باشد، باعث می شود که مصرف کنندگان محصولات این شرکت را به سایر افراد بیشتر توصیه کنند و در صورتی که کیفیت و قیمت محصولات این فروشگاه با سایر فروشگاه ها مشابه برابر باشد، بیشتر تمایل دارند که محصولات خود را از این فروشگاه تهیه نمایند.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

- tools on consumer purchase. Bank of Marketing Articles of Iran.
- Elahi, Majid and Yaqoubi, Roya. (2010). Introducing green marketing tools and their impact on consumer buying behavior. Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies, 21(65), 167-186.
- Haddadian, Alireza; Vahidi Noghati, Maryam; Pasban, Elaha and Daudi, Nastern. (2013). Investigating the effect of green marketing mixes on green purchasing. The first national conference on marketing opportunities and challenges.
- Haghighi, Mohammad and Khalil, Maryam. (2018). Examining the place of green marketing in the buying behavior of consumers. Organizational Culture Management, 9(2), 83-102.
- Haghighi, Mohammad and Kimasi, Massoud. (2012). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. Management Knowledge Quarterly, 600-61, 53-72.
- Mehrabi, Javad and Mashat, Zahra (2013). Investigating the influencing factors on the consumer's attitude towards service innovation (a case study of parking meter users in Qazvin). Management Quarterly, 11(36), 1-30.
- Nakhai, Arzoo and Khairi, Bahram. (2012). Investigating the effect of selected factors on the intention to buy green products. Journal of Marketing Management, 15, 105-130.
- Prayer, Habiba; Fathi, Ali and Sheikhan, Ali Kazem. (2005). Green marketing is a way to sustainable competition. Tadbir Monthly, 173, 20-25.
- Quarterly of Modern Marketing Research, 3(4), 41-58.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. International Journal of service Industry Management, 9(1), 7-23.
- Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. Appetite, 50, 443-454.
- Choi, M. & Kim, Y. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. Advances in Consumer Research, 32(1), 592-599.
- Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. Journal of Consumer Marketing, 22(4), 198-212.
- Clifton, R & Simmons, J. (2007). Brands and branding, Bloomberg Press. First edition. 29-32.
- Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum. Earth & Environment, 3, 32-51.
- Dangelico, Rosa Maria & Pontrandolfo, Pierpaolo. (2009). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. Journal of Cleaner Production, 1608-1628.
- Del Afrooz, Maryam; Taleghani, Mohammad and Nouri, Bahareh. (2011). The effect of green marketing

- Suki, Norazah Mohd; Suki, Norbayah Mohd & Azman, Nur Shahirah. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262 – 268.
- Suplico, L. T. (2009). Impact of green marketing on the students purchase. Decision. *Journal of International Business Research*, 8 (2), 71-81.
- Taghian, Mehdi & D'Souza, Clare.(2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17.
- Yaqoubi, N. and Shakri, R. (2017). Analytical comparison of technology acceptance models with an emphasis on internet banking acceptance. *Iranian Journal of Management Sciences*, 11, 21-44.
- Zarei Mahmoudabadi, Zahra. (2013). Marketing skills in bank branches. *Economic, news and social monthly of Bank Maskan*, number 92.
- Zuhairah, Hasan & Noor Azman, Ali.(2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463 – 470.
- Ranaei Kurdshuli, Habib Elah and Yaari Bozanjani, Ahmad Elah. (2011). Investigating the effect of green marketing mix on consumers' green purchase decision (case study: consumers of Pegah dairy products in Shiraz). *Modern Marketing Research Quarterly*, 2(1), 165-92.
- Rifat Panahbaygi, Afshin. (2014). Green marketing and its effect on green purchase intention and green consumer behavior. The first scientific research conference on new findings of management, entrepreneurship and education sciences in Iran.
- Rivera-Camino, J. (2004). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder Perspective. *European Journal of Marketing*, 41, 1328-1358.
- Sammer, K. & Wu`stenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines, *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185-99.
- Schlegelmilch, Bodo B; Bohlen, Greg M. & Diamantopoulos, Adamantios. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3).
- Stanton, W.J & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.