

## بررسی عوامل تاثیرگذار بر ترجیح دادن برند سبز از نظر مصرف کننده

علی نام آور<sup>۱</sup>، زهرا علی پور درویشی<sup>۲</sup>، حمید رضا سعید نیا<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

<sup>۲</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

<sup>۳</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل اثرگذار بر ترجیح برند سبز از نظر مصرف کننده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها، پیمایشی- توصیفی است. جامعه آماری شامل خریداران ظروف یکبار مصرف سبز آملون در فروشگاه زنجیره ای رفاه شهر تهران (لويزان) در ماه های آذر و دی ماه سال ۹۶ می باشد که از طریق نمونه گیری تصادفی، اطلاعات از ۳۸۴ نفر به صورت پرسشنامه جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده و انجام تحلیل عاملی تأییدی و آزمون الگوی پژوهش، از روش های تفاوتی میانگین ها (آزمون تی، آنوا و مانوا)، همبستگی بین متغیرها (پیرسون) و نرم افزار Lisrel و همچنین به منظور بررسی پایایی و آمار توصیفی، از نرم افزار spss به کار گرفته شد. نتایج حاکی از آن است از نظر مصرف کنندگان، رابطه مثبت و معناداری بین تصویر برند سبز، رضایتمندی از برند سبز، اعتماد و آگاهی از برند سبز با ترجیح دادن برند سبز وجود دارد.

**واژه های کلیدی:** آگاهی از برند سبز، اعتماد از برند سبز، ترجیح دادن برند سبز، تصویر برند سبز، رضایتمندی از برند سبز.

## ۱. مقدمه

در سالهای اخیر، اهمیت نقش داراییهای نامشهود در اثربخشی فعالیتهای، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره گیری از جدیدترین شیوه ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمیشود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم- ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است. نام تجاری قوی و قابل اعتماد میتواند محصولات یک شرکت را تقویت کند، و تصویری از شرکت در ذهن ایجاد کند: برندهای قوی باید در نهایت به جریان درآمد عالی منجر شوند (Aker, ۱۹۹۷). در نتیجه، صرفه جویی در هزینه ها و فرصت های توسعه نام تجاری را به ارمغان آورند. نام تجاری به بازاربایان فرصت جذب مجموعه ای از مشتریان فعال وفادار را ارائه می کند (Keller, ۲۰۰۵)، و شرکت را در برابر اقدامات رقبا خود حفظ می کند. (Delgado et al, ۲۰۰۵).

از سوی دیگر امروزه دنیا درباره چگونگی استفاده بهینه از منابع طبیعی و محیطی برای سرعت بخشیدن به صنایع موتورهای سبز به چالش کشیده شده است. براین اساس، مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان در قبال محیط زیست افزایش یافته است که این امر به مسئولیت اجتماعی مصرف منجر شده است و موضوعاتی مانند: ذخیره انرژی، محصولات سازگار با محیط زیست، تفکیک زباله ها و بازیافت در این زمینه مطرح می شوند (Hartmann and Apaolaza, ۲۰۰۹).

در نتیجه بازیابی سبز، محققان به درک مصرف کنندگان از تصویر شرکت در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز می کنند. برای مثال درامرایت در سال ۱۹۹۴، نشان می دهد که اعتبار شرکت با در نظرگرفتن حفاظت محیط زیست به طور چشمگیری بر تصمیم گیری مصرف کننده نسبت به خرید از شرکت به صورت مطلوب تاثیر می گذارد. مطالعات نشان می دهد که آگاهی مصرف کننده از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت احتمال دارد موجب شکل گیری نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت شود آگاهی می تواند منجر شود تا مصرف کننده تصویر خیلی مطلوبی از شرکت در ذهن داشته باشد و این اتفاق باعث افزایش احتمال خرید مصرف کنندگان می شود (Jeong, ۲۰۰۶).

مصرف کنندگان در بعضی مواقع خرید و استفاده از یک برند سبز را نسبت به خرید و استفاده از یک برند فاقد حمایت های محیط زیستی، ترجیح میدهند. در این پژوهش چهار عاملی که میتواند بر ترجیح برند سبز تاثیرگذار باشد را بررسی خواهیم کرد. اولین مورد تصویر برند سبز است که مجموعه ای از درک ها و رابطه ها در ذهن مصرف کننده می باشد که باارایه آن برند و محصول لینک می شود (Cretu and Brodie, ۲۰۰۷). دومین متغیر رضایتمندی سبز است، رضایتمندی را می توان همانند سطح لذت تعریف نمود که مصرف کننده بعد از مصرف به دلیل برآورده شدن خواسته هایش، به آن دست می یابد (Paulssen and Birk, ۲۰۰۷). سومین متغیر اعتماد می باشد که همانند مطمئن بودن تعریف می گردد که طرف دیگر مطابق با انتظاراتشان رفتار خواهد کرد (Hart and Saunders, ۱۹۹۷). اعتماد مبتنی بر سه باور مهم می باشد که عبارتند از توانایی، خیرخواهی و اتحاد (Schurr and Ozanne, ۱۹۸۵).

از این رو، اعتماد می تواند به طور چشمگیری بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تاثیر بگذارد (Gefen and Straub, ۲۰۰۴) از این رو اهمیت بررسی این عوامل بر ترجیح برند سبز باعث شده تا در تحقیق حاضر به دنبال پیدا کردن پاسخ به این

سوال باشیم که چه عواملی بر ترجیح برند سبز موثر است؟

## ۲- ادبیات پژوهش

## ۱-۲- مفهوم بازاریابی سبز (زیست محیطی)

بازاریابی سبز اولین بار در اواخر سال ۱۹۷۰ توسط انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)، معرفی شد. اولین کارگاه در ارتباط با بازاریابی زیست محیطی در سال ۱۹۷۵ برگزار شد، که منجر به نگارش کتابی برای اولین بار در مورد این موضوع با عنوان «بازاریابی اکولوژیک» توسط کینر هینون در سال ۱۹۷۶ شد. آلمان اولین کشور عضو اکو بوده است که اقدام به زدن برچسب بر روی محصولات سازگار با محیط زیست در سال ۱۹۷۸ نموده است. از دهه ۱۹۶۰ جنبش زیست محیطی فعال تر شد و سازمان‌ها را بر آن داشت تا به دنبال ساختن چهره‌ای سبز از خود باشند.

در دهه ۱۹۷۰ آلودگی، رشد جمعیت و هدر دادن منابع، صنایع خودروسازی، نفتی و شیمیایی را تحت تاثیر قرار داد. در این مرحله بود که ارزشهای محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک راه حل پایانی بود هر چند که خود راه حل ممکن بود به افزایش هزینه منجر گردد. مثلاً بهینه‌سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت. این مرحله "عصر اول: بازاریابی سبز اکولوژیکی" نام گرفت. ظهور جریان سبز به طور افزایشنده - ای بازارهای مختلفی را که با بازاریابی سبز درگیر بودند، برانگیخت. از دیگر سوی، در پایان دهه ۱۹۸۰ استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رهبری هزینه و تمایز برای تامین مزیت رقابتی پایدار سازمانها کافی نبود و در نتیجه استراتژی جدیدی تحت عنوان بازاریابی مبتنی بر محیط زیست توسط بعضی سازمان‌ها به کار گرفته شد که با محافظت از محیط زیست به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر مثبت سازمان و در نتیجه موفقیت آن شناخته شد. (Polonsky, ۲۰۱۱)

در دهه ۱۹۸۰ بعضی صنایع دیگر از جمله لوازم خانگی، غذایی، بهداشتی و گردشگری نیز تحت تاثیر قرار گرفتند. مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند و "عصر دوم: بازاریابی سبز محیطی" نام گرفت (گران، ۱۳۸۸).

در اواسط دهه ۱۹۹۰، مصرف کنندگان آگاهی تازه‌ای نسبت به جامعه و مسائل زیست محیطی آن پیدا کردند. در آن میان مصرف کنندگان منتقدی ظهور کردند که به مصرف گرایی سبز به عنوان یک اجبار در این دوره معتقد بودند. از سال ۲۰۰۰، بازاریابی سبز به عصر سوم خود قدم نهاد. با پیدایش و راه اندازی تکنولوژی‌های پیشرفته، سختگیری‌های بیشتر در ادعاهای فریب‌آمیز، قوانین دولتی و مشوقها و همچنین بررسی‌ها و تحقیقات دقیق‌تر از سوی سازمانهای زیست محیطی مختلف و رسانه‌ها، بسیاری از محصولات سبز به طور خوبی بهبود یافتند و اعتماد و اطمینان مصرف کنندگان را دوباره کسب کردند. به علاوه، بازاریابی سبز همراه با نگرانی‌های جهانی رو به رشد پیوسته به تدریج پررنگتر شد. برخی محققان بیان نمودند که بازاریابی سبز دوباره بازگشت و بار دیگر یک حساسیت جدید نسبت به محیط زیست و هوشیاری اجتماعی شکل گرفت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

بازاریابی سبز یا زیست محیطی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضاء نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است. پژوهشگران در تعریف این نوع بازاریابی واژه‌های متعددی را به کار برده‌اند، از جمله: بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی زیست محیطی و بازاریابی مسئولانه.

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضاء نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه این که اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. (Polonsky, ۲۰۱۱)

تعریف جامع از بازاریابی سبز بر ویژگی‌های اساسی آن دلالت دارد که عبارتند از صداقت، نوآوری، ابتکار و آگاهی. (Kim & Chintagunta, ۲۰۱۲) هر فعالیت که مطابق با این ویژگی‌ها باشد یک فعالیت بازاریابی سبز است. همچنین بازاریابی سبز فرایند برنامه ریزی اجرا و نظارت بر تحولات قیمت، ترفیع و توزیع محصول است که به طور همزمان معیارهای رضایت بخشی

از نیازهای مشتری، دستیابی به اهداف یک شرکت و سازگاری کل فرایند با اکوسیستم را شامل می شود. ( Misankova & Chlebkova, ۲۰۱۳)

از نظر پتی<sup>۱</sup> بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضا نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌های سودآور و در عین حال پایدار می‌باشد. (Tan & Lau, ۲۰۱۰) سونتونسمی<sup>۲</sup> بازاریابی زیست محیطی را به عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی تعریف می‌کند که نسبت به محیط زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی خود را با ارائه کالاها و خدمات زیست محیطی برای برآوردن رضایت مصرف کنندگان و جامعه ابراز همان طور که در می‌کنند.

## ۲-۲- ارزش ویژه نام تجاری

یکی از مفاهیم بازاریابی و مهم که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه نام تجاری است. مفهوم ارزش ویژه نام تجاری برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. ارزش ویژه نام تجاری از اوایل سال ۱۹۹۰ موضوع رایجی در تجارت و همچنین در تحقیقات علمی بوده است. ارزش ویژه نام تجاری، ارزش افزوده‌ای است که به واسطه نام تجاری برای سازمان ایجاد می‌شود. یک ارزش ویژه نام تجاری بالا باعث عملکرد مالی قابل توجه شرکت‌ها در قالب حاشیه سود، فروش و سهم بازار بالا می‌شود. همچنین یک ارزش ویژه نام تجاری بالا می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی تبلیغات و ترفیعات فروش، افزایش سرعت نفوذ در بازار و کاهش هزینه توسعه خطوط محصولات جدید شود (Zavattaro & Daspit, ۲۰۱۵).

آکر<sup>۳</sup> ارزش ویژه نام تجاری را اینگونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از پنج گروه دارائیه‌ها و تعهدات نام تجاری که به اسم یا سمبل نام تجاری متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد." ارزش ویژه نام تجاری در مدل آکر از ۵ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از نام تجاری، کیفیت درک شده نام تجاری، تداعی ذهنی از نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و سایر دارایی‌های ملکانه نام تجاری مثل امتیازات و حق ثبت علامت‌های تجاری (Chen & Tsai, ۲۰۰۷).

براساس تعریفی که فارکوهار ارائه کرده است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت از: ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول انتقال می‌دهد می‌باشد. ارزش ویژه نام تجاری یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه سود و فروش را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد. (Keller, ۲۰۰۸)

آنچه در بیشتر تعاریف از ارزش ویژه نام تجاری به چشم می‌خورد، اشاره به اضافه شدن ارزش یا مطلوبیت به محصول توسط نام تجاری دارد. گاهی اوقات در حالیکه یک کالا بر دیگری از نظر کیفی و عملکردی برتری دارد فقط به دلیل اینکه نام تجاری شناخته شده‌ای ندارد مصرف کنندگان آن را انتخاب نمی‌کنند و این همان ارزشی است که نام نام تجاری به سایر ویژگی‌ها و ارزش‌های محصول اضافه می‌کند و باعث انتخاب محصول توسط مصرف کننده می‌شود. همه این تعاریف اهمیت نام تجاری را در بازار پر رقابت امروز نشان می‌دهد.

<sup>۱</sup> -Peattie

<sup>۲</sup> - Soonthonsmai

<sup>۳</sup> - Aaker

شاخص های ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه آکر و کلر و کاپفر عبارت است از: ابعاد کیفیت ادراک شده<sup>۴</sup>، وفاداری به نام تجاری<sup>۵</sup>، آگاهی از نام تجاری<sup>۶</sup>، تداعی های نام تجاری<sup>۷</sup> و دیگر دارائی های نام تجاری (چون حقوق معنوی و کانال های توزیع و...) بیان کردند.

جدول (۱): شاخص های ویژه برند سبز

اعتماد به برند سبز	در ادبیات بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان به حساب آمده و بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. (Hong & Cho, ۲۰۱۱). بر اساس یک تعریف دقیق تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده است. (Chaudhuri & Holbrook, ۲۰۰۱). اعتماد به برند منجر به وفاداری یا تعهد می گردد، زیرا اعتماد روابطی را شکل می دهد که بسیار با ارزش هستند. وفاداری یا تعهد زمینه ساز شکل گیری فرایند ادامه و نگهداری یک رابطه مهم و با ارزش است که توسط اعتماد خلق شده است. به بیان دیگر، اعتماد و تعهد باید با هم ادغام شوند، زیرا اعتماد در تبادل رابطه مهم است و همچنین تعهد لازمه چنین رابطه ارزشمندی می باشد.
تصویر برند سبز	تصویر نام تجاری ادراک مصرف کننده از نام تجاری است که توسط تداعیات نام تجاری موجود در حافظه، بازتاب می یابد. بنابراین، تصویر نام تجاری می تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به وسیله شرکت یا سایر منابع بازرگانی) و یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت، ایجاد شود. (Martinez & Pina, ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۶) تصویر نام تجاری را این گونه تعریف می کند که چگونه نام تجاری توسط مصرف کننده درک می شود. اما به بیانی ساده تر می توان گفت تصویر یعنی شخصیت. محصولات مانند افراد، دارای شخصیت هستند و این شخصیت می تواند آن نام تجاری را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند. (Keller & Aaker, ۱۹۹۲). تصویر نام تجاری که بتواند به خوبی با مصرف کننده ارتباط برقرار کند به ایجاد یک موقعیت خوب برای نام تجاری کمک می کند و نام تجاری را از رقابت حفظ کرده، کارایی نام تجاری در بازار را افزایش می دهد و نقش جدایی ناپذیری را در ساختن ارزش ویژه طولانی مدت برای نام تجاری ایفا می کند (Dobni & Zinkhan, ۱۹۹۰).
آگاهی از برند سبز	اگر آگاهی از برند را به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است تعریف کرده است (Aaker, ۱۹۹۶). آگاهی از نام تجاری شامل دو بعد تشخیص نام تجاری و یادآوری نام تجاری است. تشخیص نام تجاری به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی نام تجاری اشاره میکند؛ زمانی که نام تجاری به شکل نشانه عرضه می شود. به عبارت دیگر، یادآوری نام تجاری مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق نام تجاری را از حافظه شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص نام تجاری مستلزم این است که مشتریان بتوانند نام تجاری هایی را که قبلاً دیده یا دربار هاش شنیده اند به طور صحیح تشخیص دهند (Keller, ۲۰۰۸). آگاهی نام تجاری، مزایای رقابتی زیادی برای شرکت ها دارد. از جمله آگاهی. آگاهی از نام می تواند نشانه ای از نوعی تعهد مشتری باشد به زعم بسیاری از این محققان، آگاهی و جذابیت نام تجاری از مهمترین اجزای مدل های ارزش ویژه نام تجاری هستند. (Aaker, ۱۹۹۶)
رضایتمندی از برند سبز	رضایت سبز را سطح لذت بخشی مربوط به مصرف محصول به منظور برآورده کردن نیازهای سبز و مسئولیت های محیط زیستی می دانند. مصرف کنندگانی که راضی شده اند هنگام خرید مجدد برند نام آن را به یاد می آورند. در واقع رضایت سبز سطح خوشایند بودن ناشی از مصرف به طوری که خواسته های زیست محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای خاص سبز برآورده شود. از دیدگاه نام و همکاران (۲۰۱۱)، رضایت مندی مشتری، عامل اصلی موفقیت بلند مدت بسیاری از سازمان ها بوده و بر وفاداری رفتاری و نگرشی تاثیر گذار است (Num et al, ۲۰۱۱). بین رضایتمندی مشتری از برند و وفاداری او به آن رابطه مستقیم وجود دارد و در صورت رضایت مندی مشتری از برند، خرید مجدد و تبلیغات افزاهای او در خصوص برند شرکت دور از انتظار نخواهد بود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).
ترجیح برند سبز	ترجیح زمانی شکل می گیرد که مصرف کننده نیاز به انتخاب دارد و از ارزشهای محکمی در برخورد با بازاریابی موضوع و عناصر یک موقعیت ویژه استفاده می کند. مطالعات نشان می دهد که تعهدات سبز و نگرانی شرکت به ارزش محصولات و خدمات ارائه شده توسط علامت تجاری (برند) اضافه یا کم خواهد کرد، که به اولویت برند سبز منجر می شود. به عبارت دیگر ادراک مصرف کنندگان از علامت تجاری (برند) بر انتخاب آنها تاثیر می گذارد. (Gunasti & Ross, ۲۰۱۰) براین اساس، درک بالا و یا پایین از برند سبز بر ترجیحات مصرف کننده تاثیر می گذارد. اولویت نام تجاری سبز نشان می دهد مردم چه مقدار محصولات سبز را به محصولات غیرسبز، ترجیح می دهند.

<sup>۴</sup> - Perceived Quality

<sup>۵</sup> - Brand Loyalty

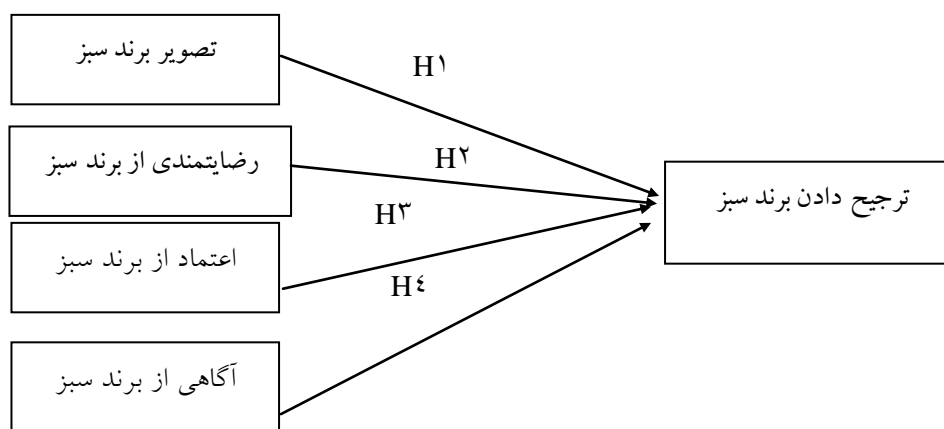
<sup>۶</sup> - Brand Awareness

<sup>۷</sup> - Brand Association

## ۳-۲- چارچوب نظری

هدف این پژوهش این است که دانسته‌های ما را از تاثیر تصویر برند سبز، رضایتمندی از برند سبز، اعتماد از برند سبز و آگاهی از برند سبز بر ترجیح دادن برند سبز افزایش دهد. در این پژوهش زیر مطرح گردید:

۱. تا چه اندازه تصویر برند سبز بر ترجیح دادن برند سبز تاثیر مثبت دارد؟
۲. تا چه اندازه رضایتمندی از برند سبز بر ترجیح دادن برند سبز تاثیر مثبت دارد؟
۳. تا چه اندازه اعتماد از برند سبز بر ترجیح دادن برند سبز تاثیر مثبت دارد؟
۴. تا چه اندازه آگاهی از برند سبز بر ترجیح دادن برند سبز تاثیر مثبت دارد؟



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: (Mourad and Ahmed, ۲۰۱۲)

## ۳- روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر مسیر توصیفی، از نظر زمان مقطعی، از نظر جمع آوری داده‌ها میدانی و کتابخانه‌ای، از نظر ژرفایی چون مقطعی است تا حدودی شبیه پهنانگر است. جامعه آماری پژوهش خریداران ظروف یکبار مصرف سبز آملون در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر تهران (لويزان) در ماه‌های آذر و دی ماه سال ۹۶ می باشد. با توجه به این که در این پژوهش چون حجم جامعه آماری مشخص نمی باشد و چون امکان دسترسی به همه آنها برای محقق امکان پذیر نبوده است، بنابراین، برای تعیین حجم نمونه با توجه به سطح خطای قابل قبول در مطالعات مدیریتی که ۵ درصد میباشد و جدول نمونه گیری مورگان تعداد ۳۸۴ انتخاب میگردد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای بررسی داده‌های زمینه‌ای (همانند سن، جنسیت) از جداول فراوانی و نمودار ستونی کمک گرفته شده است. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش‌های تفاوتی میانگین‌ها (آزمون تی، آنوا و مانوا)، همبستگی بین متغیرها (پیرسون) استفاده شده است. همچنین برای بررسی مدل مفهومی از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده میشود، که در حیطه آمار استنباطی قرار میگیرند. با توجه به اینکه تعداد متغیرهای موجود بیش از ۲ متغیر می باشد، می توان از تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده کرد. قبل از آن نتایج نرمال بودن توزیع را به وسیله آزمون کلموگروف اسمیرنوف بدست می آورده شده

است که با توجه به خطای اندازه گیری بالاتر از ۰,۰۵، توزیع نرمال حاصل می شود. لازم به ذکر است که از نرم افزارهای Lisrel و spss برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده ها

##### ۴-۱- آمار توصیفی

اولین سؤال مشخصات فردی پرسشنامه مربوط به جنسیت پاسخگویان می باشد. داده های این سؤال، پاسخگویان را در دو سطح مختلف طبقه بندی می کند که فراوانی آنها در جدول زیر مشاهده می شود. با توجه به جدول ۲ از مجموع ۳۸۴ نفر واحد پژوهش، ۲۱۵ نفر معادل ۵۶ درصد مرد و ۱۶۹ نفر معادل ۴۴ درصد زن بوده اند. با توجه به جدول ۳، از مجموع ۳۸۴ نفر واحد پژوهش ۱۰۸ نفر معادل ۲۸ درصد دارای سن ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۱۱ نفر معادل ۵۵ درصد دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۶۵ نفر معادل ۱۷ درصد دارای سن بالاتر از ۴۰ سال بوده اند. هم چنین از مجموع ۳۸۴ نفر واحد پژوهش، ۸۱ نفر معادل ۲۱ درصد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، ۲۳۰ نفر معادل ۶۰ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۷۳ نفر معادل ۱۹ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند.

جدول (۲): آمار توصیفی

تحصیلات			سن			جنسیت		
۲۱٪	۸۱	دیپلم و فوق دیپلم	۲۸٪	۱۰۸	۲۰-۳۰ سال	۵۶٪	۲۱۵	زن
۶۰٪	۲۳۰	لیسانس	۵۵٪	۲۱۱	۳۰-۴۰ سال	۴۴٪	۱۶۹	مرد
۱۹٪	۷۳	فوق لیسانس و بالاتر	۱۷٪	۶۵	بالاتر از ۴۰ سال	۱۰۰٪	۳۸۴	مجموع

##### ۴-۲- بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

همانگونه که اشاره شد قبل از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره به منظور آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گیرد. فرض های آماری مربوط به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح می شود:

H<sub>0</sub>: داده ها دارای توزیع نرمال هستند.

H<sub>1</sub>: داده ها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به جدول (۳)، به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰,۰۵ است و نیز مقدار آماره کولموگروف اسمیرنوف بین -۱,۹۶ تا +۱,۹۶ قرار دارد، فرض صفر تایید و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته میشود.

جدول (۳): نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای مورد مطالعه	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
تصویر برند سبز	۰,۰۹۶	۰,۹۰۴	نرمال است
رضایت مندی از برند سبز	۰,۱۲۹	۰,۸۷۱	نرمال است
اعتماد به برند سبز	۰,۱۲۷	۰,۸۷۳	نرمال است
آگاهی از برند سبز	۰,۱۲۳	۰,۸۷۷	نرمال است
ترجیح دادن برند سبز	۰,۰۹۱	۰,۹۰۹	نرمال است

هم چنین نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق در جدول (۴) ملاحظه می شود.

جدول (۴): نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیات	بتا	T	R <sup>2</sup>	وضعیت فرضیه	جهت تأثیر
۱	تصویر برند سبز و ترجیح دادن برند سبز	۰,۲۷	۴,۳۶	۰,۵۳	تأیید	+
۲	رضایت مندی از برند سبز و ترجیح برند سبز	۰,۴۳	۵,۰۲		تأیید	+
۳	اعتماد به برند سبز و ترجیح برند سبز	۰,۲۲	۲,۴۷		تأیید	+
۴	آگاهی از برند سبز و ترجیح برند سبز	۰,۲۵	۳,۸۱		تأیید	+

$|t| > 1,96$  Significant at  $P < 0,05$ ,  $|t| > 2,58$  Significant at  $P < 0,01$

بر اساس جدول ۴، فرضیه اول مبنی بر تاثیر تصویر برند سبز بر ترجیح برند سبز می باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم رابطه تصویر برند سبز بر ترجیح برند سبز برابر ۰,۲۷ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است)، با احتمال ۰,۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که تصویر برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر معنی داری دارد، تأیید می گردد. فرضیه دوم مبنی بر تاثیر رضایت مندی از برند سبز بر ترجیح برند سبز می باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم رابطه رضایت مندی از برند سبز بر ترجیح برند سبز برابر ۰,۴۳ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است)، با احتمال ۹۵٪ ادعای محقق مبنی بر این که رضایت مندی از برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر معنی داری دارد تأیید می گردد. فرضیه سوم مبنی بر تاثیر اعتماد به برند سبز بر ترجیح برند سبز می باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم رابطه اعتماد به برند سبز بر ترجیح برند سبز برابر ۰,۲۲ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است)، با احتمال ۹۵٪ ادعای محقق مبنی بر این که اعتماد به برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر معنی داری دارد تأیید می گردد. فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر آگاهی از برند سبز بر ترجیح برند سبز می باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم رابطه آگاهی از برند سبز بر ترجیح برند سبز برابر ۰ / ۲۵ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱,۹۶ شده است)، با احتمال ۹۵٪ ادعای محقق مبنی بر این که آگاهی از برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر معنی داری دارد.

بر اساس بررسی انجام شده مشخص گردید که نتیجه پژوهش حاضر در این زمینه با نتیجه پژوهش های ماها موراد و یاسر در سال ۲۰۱۲، پیکت باکر و اوزاکا در سال ۲۰۰۸ که به بررسی تاثیر آگاهی از برند سبز بر ترجیح برند سبز پرداخته اند، هم راستا و هم نتیجه می باشد.

##### ۵- بحث و نتیجه گیری

ترجیح نام تجاری (برند) سبز برای پیشرفت در هر زمینه مهم می باشد. بطوری که در ترجیح نام تجاری سبز بسیاری از مزایا مانند: داشتن قدرت رقابتی قوی و موقعیت منحصر به فرد در بازار فراهم می گردد (Delgado & Munuera, ۲۰۰۵). ترجیح نام تجاری سبز برای کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات که دارای نوآوری سبز می باشند اهمیت بسیاری دارد. جوامع



در سراسر جهان به تازگی متوجه شدند که مسائل زیست محیطی به طور پیوسته در حال افزایش است. زیرا مقدار بسیار عظیمی از آلودگی محیط زیست توسط تولیدات صنعتی تولید می‌گردد. (Chen, 2008) این توجه شرکت‌ها را تحریک می‌کند تا شرایط مسئولیت محیطی را بپذیرند و با توجه به تحقیق راینهارت (۱۹۹۶) فرصت‌های بزرگ سودآور برای کسب و کار در سرمایه‌گذاری‌های زیست محیطی وجود دارد. از این رو، بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان فراتر از انطباق زیست محیطی رفته و عملیات کسب و کار خود را به سمت سازگاری با محیط زیست تغییر شکل داده تا مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود بدست آورند. با توجه بر اهمیت بازاریابی سبز در سال‌های اخیر تحقیقات فراوانی در مورد مزایای آن انجام گرفته است. این مطالعات نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی سبز باید توسط سازمان انجام شود تا رفتارها و نگرش مصرف‌کنندگان سبز را بررسی کند، بازارهای سبز را شناسایی کند و تقسیم بندی بازار را با توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان اعمال کند و استراتژی موقعیت و بازاریابی سبز را توسعه دهد. همچنین با بررسی تحقیقات چن (۲۰۱۰) می‌توان به این نتیجه رسید، شرکت‌ها علاوه بر صرفه جویی انرژی در فن‌آوری خود می‌توانند از مزایای دیگر این نوع فن‌آوری بهره‌مند شوند. آنها می‌توانند با اضافه کردن ارزشی بر ارزش نام تجاری خود بوسیله افزایش تصویر نام تجاری خود و گسترش آگاهی در مورد مسئولیت زیست محیطی میان مشتریان شرکت‌شان باعث افزایش اعتماد بیشتر مشتریان به نام تجاری شرکت گردند و از آن بهره‌مند شوند و این موارد باعث تشویق شرکت‌ها و راضی تر گشتن آنها برای ارائه خدمات زیست محیطی به مشتریان می‌شود. همچنین مطالعات نشان می‌دهند هدف نهایی بازاریابی سبز ایجاد این هدف است، هدف اول مسئولیت برای سود و هدف دوم مسئولیت اجتماعی می‌باشد. با این حال، برای تمام شرکت‌ها آسان نیست تا بتوانند محصولات سبز بازاریابی کنند، آنها باید مفاهیم زیست محیطی را در تمام جنبه‌های بازاریابی ادغام کنند تا بطور موفقیت آمیزی قادر به اعمال آن شوند (Etman, 1998). علاوه بر این، هدف اصلی که توسط چن (۲۰۰۹) خلاصه شد نشان می‌دهد، همه این مفاهیم می‌توانند بطور مثبت، منعکس کننده ارزش ویژه علامت تجاری نامشهود شرکت باشند. در تحقیق دیگری محققان نشان می‌دهند که بازاریابی سبز را می‌توان از منظر اولویت علامت تجاری دید، که به ارزش علامت تجاری اضافه خواهد کرد و به آن یک مزیت رقابتی می‌دهد.

## ۶- پیشنهادات

تصویر برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر مثبت و معناداری به میزان  $(0/27)$  دارد. در این صورت این پیشنهاد مطرح می‌شود که یکی از عوامل تاثیرگذار در تصویر برند، بسته بندی محصول مورد نظر می‌باشد که مدیران شرکت ظروف سبز آملون می‌توانند با ایجاد بسته بندی‌های زیبا، متمایز و با توضیحات زیست محیطی برای محصولات خود می‌توانند تصویر برند مناسبی را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. همچنین مدیران می‌توانند با تولید محصولات سبز و محصولاتی که در تحقق اهداف کمک به سلامت محیط زیست تاثیرگذار باشد، تصویر برند مناسبی از خود در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، همچنین مدیران می‌توانند با شرکت در امور مسئولیت اجتماعی مثل کمک به خیریه‌ها، پرداخت درصدی از سهم سود شرکت برای انجام امور فرهنگی و... تصویر بسیار مناسبی در نظر مصرف‌کنندگان از نام تجاری خود ایجاد کنند. در پی افزایش تصویر مناسب از برند در بین مصرف‌کنندگان، ترجیح خرید مصرف‌کنندگان را به سمت برند خود افزایش دهند.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر رضایت مندی از برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر مثبت و معناداری به میزان  $(0/43)$  دارد. و در این صورت مشخص می‌شود متغیر رضایتمندی از برند سبز به سبب داشتن بالاترین بار عاملی در میان متغیرها، بیشترین توان پیش بینی را بر متغیر ترجیح برند دارد. در این صورت این پیشنهاد مطرح می‌شود که یکی از راه‌های ایجاد رضایت به برند ناشی از رضایت محصول و خدمات برند می‌باشد. پس مدیران شرکت ظروف سبز آملون باید با ارائه محصول و خدمات با کیفیت و مورد انتظار مشتریان رضایت و در راستای آن وفاداری به نام تجاری مشتریان را افزایش دهند. یکی دیگر از

رویکردها به منظور ایجاد تعهد روانی و وفاداری به برند خارج از حوزه بازاریابی و از راه سهامدار کردن شرکت می‌باشد. براساس تحقیقات انجام شده به این نتیجه رسیده اند که افرادی که مشتریان سهام یک شرکت هستند، متمایلند که به برند و شرکت وفادار بمانند. یکی دیگر از راه‌های رضایت به برند ایجاد تمایز می‌باشد، مشتریان چون می‌خواهند با استفاده از یک برند خود را نسبت به سایرین متمایز و متفاوت کنند، پس مدیران می‌توانند از طریق ارائه خدمات سبز و محصولات متفاوت رضایت به برند سبز مورد نظر را افزایش دهند. در راستای ایجاد رضایت به برند سبز مشتریان، ترجیح خرید مصرف کنندگان را به سمت برند خود افزایش دهند.

پیشنهاد برای متغیر اعتماد به برند سبز:

اعتماد به برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر مثبت و معناداری به میزان  $(0/22)^2$  دارد. در این صورت این پیشنهاد مطرح می‌شود که مدیران شرکت ظروف سبز آملون می‌توانند با انجام دقیق وعده‌ها و سعی در انجام به موقع وعده‌های خود، ارائه شفافیت کامل درباره برند خود مانند ارائه نظرات دیگر مشتریان است، به اشتراک گذاری آن‌چه که دیگران در مورد محصول یا خدمات، دریافت بازخوردهای بیشتر از مشتریان مانند سیستم‌هایی که چرخه بازخوردهای مثبت را چند برابر می‌کنند برای جلب اعتماد مشتریان مفید هستند. با انجام چنین اموری می‌توان اعتماد به برند سبز خود را افزایش داده تا در راستای آن ترجیح خرید مصرف کنندگان را به سمت برند خود افزایش دهند.

همچنین آگاهی از برند سبز بر ترجیح برند سبز تاثیر مثبت و معناداری به میزان  $(0/25)^2$  دارد. در این صورت این پیشنهاد مطرح می‌شود که مدیران شرکت ظروف سبز آملون می‌توانند از طریق ارائه و ایجاد آگهی‌های خلاق و متمایز تبلیغاتی که می‌توانند خرید مصرف کنندگان را تحریک کنند و آگاهی مصرف کنندگان از برند و فعالیت‌های سبز شرکت مورد نظر را افزایش دهد، همچنین براساس تحقیقات هوانگ و ساریگولو در سال ۲۰۱۱ دریافتند آگاهی مصرف کننده از برند با عناصر بازاریابی سبز افزایش پیدا خواهد کرد و مدیران می‌توانند با استراتژی‌های بازاریابی سبز آگاهی از برند خود را در بین مصرف کنندگان افزایش دهند، همچنین با رو به رشد بودن استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، و... در بین مصرف کنندگان، انتشار پیام‌های تبلیغاتی سبز و حمایتی از محیط زیست مربوط به برند در این شبکه‌ها آگاهی از برند مورد نظر در بین مصرف کنندگان افزایش پیدا خواهد کرد، همچنین مدیران می‌توانند با ارسال کارت‌های مناسبی برای مصرف کنندگان محصولات خود، آگاهی از برند سبز مورد نظر در بین مصرف کنندگان افزایش دهند. در راستای افزایش آگاهی مصرف کنندگان از برند سبز شرکت، ترجیح خرید مصرف کنندگان را به سمت برند خود افزایش دهند.

همچنین پیشنهادات زیر برای تحقیقات آتی که توسط پژوهشگران انجام می‌گردد، ارائه می‌شود:

۱. پژوهش حاضر به علت پیچیدگی‌های اجرا، تنها در میان مصرف کنندگان ظروف سبز آملون بوده انجام گرفته است. بنابراین، می‌توان آن را در میان جوامع فراگیرتر و دیگر سازمان‌ها نیز اجرا و نتایج آن را بررسی نمود.

۲. از آنجا که این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص انجام شده پیشنهاد می‌شود که همین تحقیق مجدداً در یک بازه زمانی دیگر انجام پذیرد و نتایج این دو تحقیق با هم مقایسه شوند.

۳. می‌توان در پژوهش‌های آتی نقش میانجی متغیرهایی دیگر که می‌تواند در این رابطه تاثیرگذار باشد را نیز مورد بررسی قرار داد.

۴. انجام این تحقیق با روش کیفی، که با عمق بیشتر این پژوهش سنجیده شود.

## منابع

- ۱) Aaker, J.L., ۱۹۹۶. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, pp.۳۴۷-۳۵۶.
- ۲) Chaudhuri, D and Morris B. Holbrook (۲۰۰۱); The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Reviewed work(s): Source; *Journal of Marketing*, Vol. ۶۵, No. ۲, pp. ۸۱-۹۳.
- ۳) Chen T, et al. (۲۰۰۸) <sup>۱</sup>H, <sup>۱۳</sup>C, and <sup>۱۵</sup>N resonance assignment of the ubiquitin-like domain from Dsk2p. *Biomol NMR Assign* ۲(۲):۱۴۷-۹
- ۴) Chen, C. F., & Tsai, D. C. (۲۰۰۷). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, ۲۸, pp.۱۱۱۵-۱۱۲۲.
- ۵) Chintagunta, P.K., Goettler, R.L. and Kim, M., ۲۰۱۲. New drug diffusion when forward-looking physicians learn from patient feedback and detailing. *Journal of Marketing Research*, ۴۹(۶), pp.۸۰۷-۸۲۱.
- ۶) Cretu, A.E. and Brodie, R.J., ۲۰۰۷. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, ۳۶(۲), pp.۲۳۰-۲۴۰.
- ۷) Delgado & Munuera (۲۰۰۵), Does brand trust matter to brand equity?, [Journal of Product & Brand Management](#) ۱۴(۳):۱۸۷-۱۹۶ · May ۲۰۰۵.
- ۸) Dobni, Dawn and M. Zinkhan, George (۱۹۹۰) ,"In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", in NA - Advances in Consumer Research Volume ۱۷, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: ۱۱۰-۱۱۹.
- ۹) Gefen, D. and D. W. Straub (۲۰۰۴) "Gender Differences in Perception and Adoption of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model," *MIS Quarterly* (۲۱) ۴ (December), pp. ۳۸۹-۴۰۰.
- ۱۰) Gunasti, kunter; Ross, William (۲۰۱۰), How and when Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences. First Published December ۱, ۲۰۱۰. Research Article, <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1177>.
- ۱۱) Ha, Hong-Youl. John, Joby. Janda, Swinder. Muthaly, Siva. (۲۰۱۱), "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing* Vol. ۴۵ No.۴, pp.۶۷۳-۶۹۱.
- ۱۲) Hart, P. and Saunders, C., ۱۹۹۷. Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science*, ۸(۱), pp.۲۳-۴۲.
- ۱۳) Hartmann, P. and Apaolaza-Ibañez, V., ۲۰۱۲. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, ۶۵(۹), pp.۱۲۵۴-۱۲۶۳.

- ۱۴) Jeong, S., Rokas, A., Carroll, S.B. (۲۰۰۶). Regulation of body pigmentation by the abdominal-B Hox protein and its gain and loss in *Drosophila* evolution. *Cell* ۱۲۵(۷): [۱۳۸۷--۱۳۹۹](#).
- ۱۵) Keller, K. L. (۲۰۰۸). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. ۵۷, No ۱, pp: ۱-۲۲.
- ۱۶) Keller, K.L. and Aaker, D.A. (۱۹۹۲) The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, ۲۹, ۳۵-۵۰.
- ۱۷) Lebar, E., Buehler, P., Keller, K.L., Sawicka, M., Aksehirli, Z. and Richey, K., ۲۰۰۵. Brand equity implications of joint branding programs. *Journal of Advertising Research*, ۴۵(۴), pp.۴۱۳-۴۲۵.
- ۱۸) [Martínez, E.](#) and [Pina, J.](#) (۲۰۰۳), "The negative impact of brand extensions on parent brand image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ۱۲ No. ۷, pp. ۴۳۲-۴۴۸. <https://doi.org/10.1108/10610420310506001>.
- ۱۹) Misankova, M. and Chlebkova, D., ۲۰۱۳, September. Possibilities for financing innovation activities in Slovak Republic. In *9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions, Financial Management of Firms and Financial Institutions, Ostrava, Czech Republic* (pp. ۵۶۲-۵۷۰).
- ۲۰) [Mourad, M.](#) and [Serag Eldin Ahmed, Y.](#) (۲۰۱۲), "Perception of green brand in an emerging innovative market", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ۱۵ No. ۴, pp. ۵۱۴-۵۳۷.
- ۲۱) Num, J. Ekinci, Y. Whyatt, G., (۲۰۱۱), brand equity; brand loyalty and consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, pp.۱۰۰۹-۱۰۳۰.
- ۲۲) Ockwig, N.W., Delgado-Friedrichs, O., O'Keeffe, M. and Yaghi, O.M., ۲۰۰۵. Reticular chemistry: occurrence and taxonomy of nets and grammar for the design of frameworks. *Accounts of chemical research*, ۳۸(۳), pp.۱۷۶-۱۸۲.
- ۲۳) Paulssen, M. and Birk, M.M., ۲۰۰۷. Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, ۳۶(۷), pp.۹۸۳-۹۹۷.
- ۲۴) Polonsky, W.H., Fisher, L., Schikman, C.H., Hinnen, D.A., Parkin, C.G., Jelsovsky, Z., Petersen, B., Schweitzer, M. and Wagner, R.S., ۲۰۱۱. Structured self-monitoring of blood glucose significantly reduces A1C levels in poorly controlled, noninsulin-treated type ۲ diabetes: results from the Structured Testing Program study. *Diabetes care*, ۳۴(۲), pp.۲۶۲-۲۶۷.
- ۲۵) Schurr, P.H. and Ozanne, J.L., ۱۹۸۵. Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, ۱۱(۴), pp.۹۳۹-۹۵۳.

۲۶) SM. Zavattaro, JJ. Daspit, "Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation", *Tourism Management*, ۲۰۱۵, pp. ۱۱-۲۱.

۲۷) Tan,Booi Chen; Lau,Teck Chai (۲۰۱۰); Attitude towards the Environment and Green Products ; *Management Science and Engineering* Vol. ۴, No. ۲, ۲۰۱۰, pp. ۲۷-۳۹ ISSN ۱۹۱۳-۰۳۴۱ .

۲۸) احمدی سید علی اکبر، صالحی علی و فریدی محمدرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت. تهران: ناشر دانشگاه پیام

نور

۲۹) گرانت، جان (۱۳۸۸)، رویکرد های نوین بازاریابی سبز، امامی، سرایداریان، ستوده، انتشارات اندیشه گستر، اصفهان:

جلد دوم.

۳۰) رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و

۱۰، ص ۶۵-۸۰.