



University of  
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of  
Management Sciences

## Providing a Strategic Model for Green Branding: A Meta Synthesis- Study

Reza Norouzi Ajirloo<sup>1</sup>, Mirza Hasan Hosseini<sup>2\*</sup>, Ehsan Jamali<sup>3</sup>,  
Fatemeh Eidi<sup>4</sup>

1. PhD. student, Business of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
2. Professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran. (Corresponding Author). Email: ri.hosseini@yahoo.com
3. Assistant professor, National Organization of Educational Testing. Iran.
4. Assistant professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran.

### Abstract

Today, having a commitment to nature and the principles of sustainability and emphasis on environmental protection is part of the business strategy. Creating a strong and lasting relationship between the consumer and the green brand requires a clear set of features and benefits related to reducing the environmental effects of the product. Developing a green-consumer brand relationship is a difficult task due to the complexities of the specific "green" sector. In this regard, this study tries to identify the indicators that are effective in the formation of green brand in dairy products by using the meta-synthesis method while paying integrated attention to all dimensions of the green brand. In this study, the results and findings of previous researchers were analyzed and by performing seven steps of this method, the final pattern for creating a green brand was identified. In order to extract data from texts, according to the extensive study of green brand literature and also using the opinions of professors and experts in marketing and sales of the dairy industry, initial coding and extraction of concepts and categories were performed. A total of 130 initial codes and 6 final categories were identified.

### Introduction

Today, one of the most important parameters of industrial processes is green production, and the inclusion of the green brand to producers shows the importance of these industries in their responsibility to protect the environment and creates competitiveness at the level of reputable global organizations. Environmental strategy, which is influenced by stimuli such as social responsibility, environmental values and concerns, and competitive pressures, is part of corporate business strategies. Pro-environmental consumer behaviors are different from general shopping behaviors. Public purchasing behavior is based on an assessment of their benefits and costs. In contrast, environmentally friendly behavior is unlikely to be based on profit or enjoyment, but is more

forward-looking, and this behavior is in the interest of society, resulting in greater environmental awareness and a desire to purchase environmentally friendly products and services. Interest in environmental business has increased (Kaufmann et al., 2012). Consumer environmental concerns also increase the value of a product / service and can lead to consumer green brand preferences (Bashir et al., 2020). The trend of consumer protection market for green products has led to a significant increase in the number of products advertised as environmentally friendly and sales growth of such brands (Chen, 2010; Lin et al., 2017). Most consumers buy green goods because they are environmentally friendly and have more environmental benefits than other products. Also, green marketers need to emphasize quality, price and advertising to increase demand for green products (Thoo et al., 2019).

In this research, the researcher intends to study, identify and recognize the factors affecting the environmental orientations of the company, green marketing strategy and green brand to explain and design a model in Iran that can meet the future needs of the dairy community Be green. In this regard, this study tries to identify the indicators that play a role in the formation of the green brand in dairy products, while paying integrated attention to all aspects of the green brand. The question that this research seeks to answer is what factors and components does the green brand model for dairy products include?

#### **Case study**

This study includes dairy companies operating in Tehran province.

#### **Materials and Methods**

The main purpose of this research is to design a pattern for creating a green brand, so based on the purpose, this research is fundamental. And in terms of data collection, according to the nature of research, it is qualitative. To achieve the research objectives, the research process begins with the meta-Synthesis method with the seven-step approach of Sandolski and Barroso from the literature related to the green brand.

#### **Discussion and Results**

The most important achievement of this research can be considered as identifying the precedents of creating a green brand in the form of a model of causal, contextual, intervening factors and its consequences in a comprehensive and specific way in the dairy industry. Identifying and explaining the dimensions and elements of creating a green brand increases the possibility of making better decisions to offer environmentally friendly products and thus helps to achieve the goals of green marketing strategy at the level of customer engagement. Decisions on each of these dimensions must be made in relation to each other and based on organizational policies and actions, psychological and behavioral factors of consumers, and the characteristics of green products.

### Conclusion

Although the results of this study in some respects are consistent with the results of previous studies on causal conditions (including three main categories; corporate factors, product factors and customer factors), but each of the previous studies identified only a few of these factors. They were scattered, as factors affecting the creation of green brands in various industries and did not have a comprehensive look at this issue. For example, Chi Tu et al. (2016) cite organizational culture, green supply chain, green services, and green brand success factors. The results of Garzilla and Fiorentina (2014) study also emphasize the role of green landscape, green innovation and green creativity in green management. Papista and Sergius (2019) on environmental awareness, commitment and self-perception, which is in line with the findings of this study. Managers of dairy companies should invest in strengthening psychological factors (level of environmental awareness, self-perception and commitment to the green brand) among consumers, because such investments increase the green benefits perceived by consumers and develop customer relationships. Identifying a new element of green machinery in explaining the creation of a green brand in the dairy industry is another achievement of this study.

**Keywords:** Green Brand, Green Consumer, Meta- Synthesis.

**Article Type:** Research Article

---

**Cite this article:** Norouzi Ajirloo, R., Hosseini, M.H., Jamali, E., & Eidi, F. (2022). Providing a Strategic Model for Green Branding: A Meta Synthesis- Study, *Public Management Researches*, 15 (55), 247-276. (In Persian)

**DOI:**10.22111/JMR.2021.38257.5458

**Received:** 20 Apr. 2021 **Revised:** 26 Sep. 2021 **Accepted:** 02 Oct. 2021

© The Author(s). **Publisher:** University of Sistan and Baluchestan



پرتال جامع علوم انسانی

## ارائه الگوی راهبردی ایجاد برند سبز: یک مطالعه فراترکیب

رضا نوروزی اجیرلو<sup>۱</sup> - میرزا حسن حسینی\*<sup>۲</sup> - احسان جمالی<sup>۳</sup> - فاطمه عیدی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Ri.hosseini@yahoo.com

۳. استادیار، سازمان سنجش و آموزش کشور، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

امروزه داشتن تعهد به طبیعت و اصول پایداری و تاکید بر روی حفظ محیط زیست، به عنوان بخشی از استراتژی کسب و کار است. ایجاد یک رابطه قوی و پایدار بین مصرف کننده و برند سبز مستلزم مجموعه‌ای مشخص از خصوصیات و مزایای مربوط به کاهش اثرات محیطی محصول است. توسعه روابط برند سبز - مصرف کننده به دلیل پیچیدگی‌های بخش خاص "سبز" یک کار دشوار است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی - توسعه‌ای و به لحاظ اجرا پژوهشی کیفی (فراترکیب) می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات، مقالات مرتبط در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ مورد بررسی قرار گرفت و همچنین از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته نیز استفاده گردید. با استفاده از روش فراترکیب در عین توجه یکپارچه به تمام ابعاد برند سبز، شاخص‌هایی را که از نظر پژوهشگران در شکل‌گیری برند سبز در محصولات لبنی موثر هستند، شناسایی شدند. در این پژوهش به تحلیل نتایج و یافته‌های محققین قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت گانه سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، الگوی نهایی برای ایجاد برند سبز شناسایی شد. در راستای استخراج داده‌ها از متون با توجه به مطالعه‌ی گسترده‌ی ادبیات برند سبز و همچنین استفاده از نظرات اساتید و کارشناسان بازاریابی و فروش صنعت لبنیات، اقدام به کدگذاری اولیه و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها شد. پس از کنار هم قرار دادن و ادغام شاخص‌های بدست آمده در دو مرحله فراترکیب و تحلیل محتوا در مجموع ۱۳۰ کد اولیه و ۶ مقوله نهایی شامل پدیده محوری (ایجاد برند سبز)، شرایط علی (عوامل شرکتی، محصول و مشتری)، عوامل زمینه‌ای (خرد و کلان)، شرایط واسطه‌گر (ارزش‌های درک شده سبز، رضایت از برند سبز، شک و تردید نسبت به برند سبز، ناهماهنگی شناختی از برند سبز)، استراتژی‌ها (استراتژی بازاریابی سبز، استراتژی زیست محیطی و جایگاه یابی) و پیامدها (ترجیح برند سبز و وفاداری) شناسایی شد.

**واژه‌های کلیدی:** برند سبز، مصرف کننده سبز، فراترکیب

مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای رضا نوروزی اجیرلو است.

استناد: نوروزی اجیرلو، رضا؛ حسینی، میرزا حسن؛ جمالی، احسان؛ عیدی، فاطمه (۱۴۰۱). ارائه الگوی راهبردی ایجاد برند سبز:

یک مطالعه فراترکیب، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۵(۵۵)، ۲۷۶-۲۴۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۳۰ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

DOI:10.22111/JMR.2021.38257.5458

نوع مقاله: علمی پژوهشی



ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان حق مؤلف © نویسندگان

## مقدمه

امروزه یکی از پارامترهای مهم فرآیندهای صنعتی، تولید سبز است و الحاق برند سبز به تولیدکننده‌ها نشان از اهمیت این صنایع به مسئله محیط زیست بوده و موجب می‌شود که توان رقابتی در سطح سازمان‌های معتبر جهانی ایجاد شود (Che Tu, Wen & Sian, 2016). استراتژی زیست محیطی که تحت تاثیر محرک‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی، ارزش‌ها و نگرانی‌های زیست محیطی و فشارهای رقابتی است، بخشی از استراتژی‌های کسب و کار شرکت‌ها است. رفتارهای مصرف‌کنندگان طرفدار محیط زیست متفاوت از رفتارهای کلی خرید است. رفتار خرید عمومی براساس یک ارزیابی از منافع و هزینه‌های آنها انجام می‌شود. در مقابل، رفتار سازگار با محیط زیست بعید است که براساس سود یا لذت بردن انجام شود بلکه بیشتر آینده نگر است و این رفتار به نفع جامعه است و در نتیجه آگاهی از محیط زیست و تمایل به خرید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست بیشتر و علاقه به کسب و کار زیست محیطی بیشتر شده است (Kaufmann, Panni & Orphanidou, 2012). همچنین نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان ارزش محصول/خدمات را افزایش می‌دهد و می‌تواند منجر به ترجیحات برند سبز مصرف‌کننده شود (Bashir, Khwaja, Rashid, Turi & Waheed, 2020).

نگرش‌های افراد، روی تفکرات و احساسات آنها تاثیر می‌گذارد و از این رو بر رفتارهای آنها مانند رفتار خریدشان تاثیرگذار است (Nakhaei & kheiry, 2012). نگرش به برند بیان می‌کند که مشتریان به برندهایی می‌پیوندند که به نوعی بر رفتارشان تاثیرگذار است (Hashemnia & Bagheri majd, 2020). تاثیر نقش نگرش بر رفتار مشتریان انکار ناپذیر است. پژوهشگران دریافتند که نگرش‌های سبز منجر به رفتارهای سبز (حامی محیط زیست) مصرف‌کنندگان خواهد شد (Cherian & Jacob, 2012).

ادبیات بازاریابی سبز منجر به پیدایش مقوله مصرف‌گرایی سبز شده است. شرکت‌هایی که جهت گیری بازاریابی سبز را اجرا می‌کنند به ذینفعان پیغام می‌دهند که آنها به جامعه و اکوسیستم اهمیت می‌دهند (Vilkaite & Skackauskiene, 2020). اگر شرکت‌ها بخواهند بازاریابی سبز را با موفقیت به کار بگیرند، مفاهیم و ایده‌های زیست محیطی آنها باید با جنبه‌های بازاریابی انسجام پیدا کند، در این راستا توسعه مفاهیم جاری بازاریابی و

برندسازی در قالب‌های سبز، ضروری به نظر می‌رسد، اگر شرکت‌ها بتوانند محصولاتی را تهیه کنند که نیازهای زیست محیطی مصرف‌کنندگان‌شان را تامین کند، مشتریان به این کالا و خدمات تمایل بیشتری نشان خواهند داد. (Ottman, 1992). رضایت‌مندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می‌باشد. رضایت درواقع یک واکنش احساسی یا شناختی به برند، پس از انجام فرآیند خرید و استفاده نسبتاً طولانی از آن می‌باشد (Bashokouh, Seifollahi & Beigi firoozi, 2020). بازاریاب‌ها باید بر ایجاد روابط تجاری بین مصرف‌کننده و محصولات سبز نظارت کنند، این کار با تکرار معاملات رضایت بخش شروع می‌شود و سپس فرصت‌هایی برای اعتماد، تعهد، صمیمیت، عشق و ارتباط با برند ایجاد می‌کند (Papista & Sergios, 2019).

بازار فعلی نشان از تأکید زیاد بر پایداری محیط زیست دارد و بطور فزاینده‌ای به دنبال راه‌های پاسخگویی به سرمایه‌گذاری منابع مهم در توسعه محصولات جدید سازگار با محیط زیست است (Olsen, Slotengraaf & Chandukala, 2014; Papista & Sergios, 2019). مساله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات سبز که می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند (Armstrong & Kotler, 2009). بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان می‌باشد. همچنین پولونسکی معتقد است که بازاریابی سبز یک ابزار برای ترویج محصولات سبز برای برآوردن نیازهای مشتریان می‌باشد (Nicola & Michael, 1995). برای ارزش آفرینی برند محصول یا خدمت معمولاً به ایجاد ارزش ویژه برند اقدام می‌شود (Aaker, 1991). تصویر نام تجاری سبز به شدت به اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. اعتماد سبز همچنین محرک تأثیرگذاری در ارزش ویژه برند سبز است (Ha, 2020).

بررسی ادبیات و تحقیقات در مورد برند سبز نشان می‌دهد که به بررسی و شناخت عوامل مختلف مثل رضایت از برند سبز، وفاداری برند سبز و ارزش ویژه برند سبز پرداخته شده است ولی هیچ یک از تحقیقات، الگوی مناسب برند سبز برای صنعت لبنیات ارائه نداده‌اند. همچنین ادبیات موجود برند سبز در رابطه با صنعت لبنیات گویای توجه محدود است. در

این مطالعه سعی شده تا این خلاء تحقیقاتی پر شود، برای این منظور، با بررسی جامع مبانی نظری و با توجه به عوامل نوظهور در عرصه استراتژی زیست محیطی و بازاریابی پایدار مجموعه‌ای از عوامل را که هم در سطح سازمان و هم از دیدگاه مصرف‌کنندگان در ایجاد و توسعه برند سبز دخیل هستند و پیامدهایی را برای شرکت‌های لبنی می‌تواند به دنبال داشته باشد، در قالب یک مدل جامع بررسی شد.

بنابراین در این تحقیق، پژوهشگران بر آن هستند تا ضمن مطالعه، تشخیص و شناخت عوامل موثر بر جهت‌گیری‌های زیست محیطی شرکت، استراتژی بازاریابی سبز و برند سبز به تبیین و طراحی مدلی در ایران بپردازند که بتواند پاسخگوی نیازهای آتی جامعه تولیدکنندگان فرآورده‌های لبنی سبز باشد. در این راستا این پژوهش سعی دارد در عین توجه یکپارچه به تمام ابعاد برند سبز، شاخص‌هایی را که از نظر پژوهشگران در شکل‌گیری برند سبز در محصولات لبنی نقش دارند، شناسایی کند. مسئله‌ای که این تحقیق در صدد پاسخ به آن است این است که مدل برند سبز برای محصولات لبنی شامل چه عوامل و مولفه‌هایی می‌باشد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند یک بستر استراتژیک برای تعامل با گروه هدف است. مدیران در تلاش‌اند که از برند به عنوان یک منبع استراتژیک محافظت کنند. کلیه تعامل‌ها با مصرف‌کنندگان از طریق محصول، بسته‌بندی، طراحی و تبلیغات انجام می‌گیرد (Urde, 2003). ایجاد یک رابطه قوی و پایدار بین مصرف‌کننده و برند سبز مستلزم مجموعه‌ای مشخص از خصوصیات و مزایای مربوط به کاهش اثرات محیطی محصول است. توسعه روابط برند سبز - مصرف‌کننده به دلیل پیچیدگی‌های بخش خاص "سبز" یک کار دشوار است. در مرحله اول، مصرف‌کننده سبز با موانعی روبرو است که مانع از خرید محصول می‌شود؛ مانند افزایش قیمت‌ها، افزایش زمان و تلاش برای ارزیابی و جستجوی محصول. همچنین ممکن است نسبت به کیفیت، کارایی و در دسترس بودن محصولات و خدمات سبز و همچنین تعهد شرکت به محیط زیست شک و تردید کنند (Lin, Lobo & Leckie, 2017; Gleim, Smith, Andrew & Cronin, 2013).

امروزه مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که علاوه بر سودآوری، سایر مسائل اجتماعی نظیر مسائل زیست محیطی، توجه به سلامتی، شفافیت و تعهد به جامعه و ذینفعان را نیز مورد توجه قرار دهد. مصرف‌کنندگان سبز مصرف‌کنندگانی هستند که نگرانی بیشتری نسبت به محیط زیست دارند، با احتمال بالا محصولاتی که ادعای سازگاری با محیط زیست را دارند می‌خرند (Kim & Choi, 2005). از آنجایی که ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های سبز شرکت، عامل تعیین‌کننده در موفقیت شرکت‌ها است؛ آگاهی مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های سبز سازمان می‌تواند به ارزش‌گذاری بیشتر شرکت و محصول توسط مصرف‌کننده منجر شود (Papista & Sergios, 2019).

گرچه مطالعات پیشین توجه زیادی به پژوهش در مباحث مربوط به برند داشته‌اند؛ اما اولین مطالعه‌ای که از جنبه سبز بودن و زیست محیطی به این مفاهیم نگریده است، پژوهش‌های چن<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰ است. برند سبز را می‌توان این‌طور معنا کرد که یک نام تجاری اکولوژیک، نماد یا طرح محصولاتی است که برای محیط بی‌ضرر هستند و استفاده از نام تجاری اکولوژیک می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا بین آنها با محصولات غیر سالم تفاوت قائل شوند. درک اثر نام تجاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، برای بازاریابی از اهمیت وافری برخوردار است و این اثر به عنوان دارایی نام تجاری شناسایی شده است (Rahbar & Abdul Wahid, 2011).

بشیر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، در مطالعه خود با عنوان "مزایای برند سبز و پیامدهای آن: نقش واسطه‌ای تصویر برند سبز" یک مدل آزمایشی را توسعه دادند که می‌تواند از نظر مفهومی به شکل‌گیری وجهه با برند سبز کمک کند. یک مدل مفهومی که نقش واسطه‌ای تصویر برند سبز را بر اساس دو سازه پیشین (مزایای عملکردی و احساسی مصرف‌کننده) و چهار سازه نتیجه (ترجیحات برند سبز، اعتماد، وفاداری و تصویر سازمانی) را برجسته می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش مزایای عملکردی و احساسی مصرف‌کننده در ابتدا باعث افزایش وجهه نام تجاری سبز و در نهایت ترجیحات برند سبز، اعتماد، وفاداری و وجهه شرکت می‌شود. علاوه بر این، نقش تصویر برند سبز به عنوان واسطه‌ای بین مزایای

1. Chen

2. Bashir et al.



درک شده مصرف‌کنندگان و ترجیحات برند سبز، اعتماد، وفاداری و تصویر سازمانی آنها وجود دارد.

ها<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند سبز و عوامل موثر بر آن پرداخته است. در این مقاله رابطه بین ارزش ویژه برند سبز و نیروهای محرکه آن یعنی اعتماد سبز، تصویر برند سبز و رضایت سبز بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد اعتماد سبز و تصویر برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبت گذاشته است. علاوه بر این، ارتباط بین ارزش ویژه برند سبز و تصویر برند سبز تا حدی با اعتماد سبز صورت می‌گیرد. همچنین مشخص شده است که ارتباط بین ارزش ویژه برند سبز و رضایت سبز تا حدی با اعتماد سبز به صورت واسطه بوده است. بنابراین، فعالیت‌های ارتقا اعتماد سبز، رضایت سبز و تصویر برند سبز در بهبود ارزش ویژه برند سبز مفید است.

پاپیستا و سرژیوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان "ارتباطات مصرف‌کننده-برند سبز: تجدید نظر در مزایا، کیفیت روابط و نتایج" با هدف توسعه و آزمایش یک مدل ایجاد روابط برای برندهای سبز انجام دادند. این پژوهش به انگیزه‌های مصرف‌کننده برندهای سبز، ارتباط با بازاریابی و ادبیات برند تجاری با زمینه خاص برند سبز برای ساختن یک مدل می‌پردازد. در این مدل به آزمایش پیوندهای بین چهار مزیت رابطه‌ای؛ یعنی اعتماد به نفس، اجتماعی شدن، خودبیانگری و نوع دوستی، دو متغیر واسطه‌ای؛ یعنی رضایت و کیفیت رابطه و سه پیامد رفتاری؛ یعنی تبلیغات دهان به دهان، انتظار ارتباطات و خرید جانبی؛ می‌پردازد. نتایج نشان داد که اعتماد به نفس بیشترین تأثیر را در کیفیت روابط دارد و به دنبال آن خودآگاهی و نوع دوستی، کیفیت و رضایت از روابط با برند سبز تأثیر معنی‌داری در هر سه پیامد رفتاری دارد.

در مقاله "سبز شویی<sup>۳</sup> چگونه می‌تواند بر ارزش تجاری برند و قصد خرید تأثیر بگذارد؟ یک تحقیق تجربی" به نویسندگی آکتوران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، داده‌ها از ۵۰۰ مصرف‌کننده (مارک پرمصرف و کم‌مصرف) به روش پیمایشی جمع‌آوری شد. سبزشویی یا دروغ سبز به

1. Ha

2. Papista & Sergios

3. Greenwashing

4. Akturan

بازاریابی‌ها و تبلیغاتی گفته می‌شود که به مشتریان در مورد کارکردهای محیطی محصولات دروغ می‌گویند (Polonsky, Grau & Garma, 2010). یافته‌ها نشان داد که تداعیات برند<sup>۱</sup> سبز و اعتبار برند تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند سبز می‌گذارد و ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبت و شدیدی در قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. علاوه بر آن سبزشویی بر تداعیات برند سبز و اعتبار برند تأثیر منفی می‌گذارد همچنین سبزشویی به طور غیر مستقیم بر ارزش برند سبز و قصد خرید نیز تأثیر می‌گذارد..

چی تو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان "تجزیه و تحلیل عوامل اصلی موفقیت برندهای سبز شرکتها در تایوان" دریافته‌اند که در طول دهه گذشته، مسائل زیست محیطی به یک دغدغه جهانی تبدیل شده است. براساس گزارشی از اداره حفاظت از محیط زیست تایوان، خرید محصولات سبز برای ۹۵٪ از مصرف‌کنندگان اولویت دارد. در این مطالعه مشخص شد که شرکتها چگونه می‌توانند با موفقیت برند سبز را فعال کنند. با استفاده از فرآیند سلسله مراتب تحلیلی، محصولات سبز، تولید سبز، زنجیره تامین سبز، مدیریت سبز و بازاریابی سبز، فاکتورهای مهم موفقیت برند سبز شدند.

یانگ جنگ و مینگ یه<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر جایگاه تجاری رستوران‌های سبز" از طریق مصاحبه‌های زنجیره‌ای وسیله-هدف انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های سبز زیر در رستوران‌ها اهمیت می‌دهند: طعم، استفاده از محصولات قابل بازیافت، مواد اولیه تشکیل‌دهنده محلی، صرفه جویی انرژی.

نامکانگ و جانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، در مطالعه خود با عنوان "آیا مشتریان تمایل به پرداخت بیشتر برای روش‌های سبز در رستوران‌ها را دارند؟" به بررسی تمایل مشتریان به پرداخت هزینه‌های بیشتر برای روش‌های سبز در رستوران‌ها با استفاده از سناریوهای فرضی پرداختند. در کل ۳۳۴ پاسخ نشان داد که بیش از دو سوم مشتریان رستوران مایل به پرداخت پول اضافی برای خدمات رستوران سبز هستند. سن، تجربه قبلی، درگیری و خود-

1. Associations Brand

2. Che Tu et al.

3. Yuan Jeng & Ming Yeh

4. Namkung & Jang

ادراکی در دستیابی به تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت هزینه‌های بیشتر در مورد روش‌های سبز در رستوران‌ها معنی دار بود. علاوه بر این، نتایج نشان داد مشتریانی که تمایل به پرداخت هزینه‌های بیشتر برای فعالیت‌های سبز دارند، نسبت به افرادی که تمایلی به پرداخت هزینه اضافی ندارند، درک بیشتری از تصویر برند سبز دارند.

گارزیلا و فیورنتینا<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهشی "چارچوب یکپارچه حمایت از روند اتخاذ مدیریت سبز" به دنبال ایجاد یک چارچوب یکپارچه ای بودند که هدف آن حمایت از تعهد مدیران در مدیریت سبز و استراتژی‌های زیست محیطی است. مسائل مربوط به مدیریت سبز طیف گسترده‌ای از فرایندهای تجاری را دربرمی‌گیرد. در این پژوهش مأموریت‌ها به روشنی مشخص می‌شوند تا با چالش‌های محیطی به شیوه ای استراتژیک مواجه شوند. به طور خاص، مقاله استراتژیها و شیوه‌هایی (مثل کاهش زباله و ضایعات، کاهش گازهای گلخانه‌ای، استانداردها و گواهینامه زیست محیطی) را ارائه می‌دهد که به مدیریت سبز کمک می‌کند و همزمان دستاوردهای زیست محیطی، مالی و رقابتی نیز خواهد داشت. این مقاله با اشاره به اینکه بسیاری از اقدامات ممکن است منجر به اتخاذ سیاست‌های زیست محیطی با مسئولیت پذیری اجتماعی شود، تصمیمات مدیران را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

حقیقی‌نسب و نبی‌زاده (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سبز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران" اشاره می‌کنند که ایجاد برند سبز یکی از مزیت‌های رقابتی قدرتمند در بازارهای رقابتی محصولات کشاورزی دنیا است. نتایج این پژوهش نشان داده است که با گنجاندن رویکرد سبز شامل تفکر سبز مدیران عالی، سطح استانداردهای محیطی، سطح آگاهی عمومی از مباحث سبز بودن و توجه به ارگانیک بودن محصول در تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات زعفران می‌توان به ایجاد و بهره برداری از مزیت ویژه تصویر برند سبز دست یافت. در این میان، تنها فرهنگ سبز که یکی از ابعاد رویکرد سبز می‌باشد ارتباط معناداری با تصویر برند سبز ندارد.

حسینی و همکاران (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان "عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز" به بررسی متغیرهای ترجیح نام تجاری سبز، اعتماد به برند سبز و ارزش ویژه برند سبز پرداختند. نتایج حاکی از آن است که رابطه

<sup>۱</sup>. Garzella & Fiorentino

مثبت و معناداری بین تصویر نام تجاری سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز با ترجیح برند سبز وجود دارد. همچنین ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری دارد.

همان طور که پژوهش‌های بالا نشان می‌دهد برند سبز از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است، اما هر یک از این مطالعات تنها به بررسی و شناسایی زمینه‌های خاص و محدودی از برند سبز پرداخته‌اند و نگاهی کلی و همه جانبه در این زمینه نداشته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر سعی دارد با نگاهی دقیق تر و موشکافانه تر ایجاد برند سبز را بررسی و در نهایت در این راستا الگویی جامع ارائه دهد و همین موضوع، وجه تمایز و نوآوری آن در مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام گرفته در رابطه با برند سبز است. با توجه به نقش تعیین کننده برند سبز در موفقیت و عملکرد سازمان‌ها در نیل به اهداف از پیش تعیین شده، این تحقیق در راستای تبیین الگوی برند سبز و اتخاذ سیاست‌هایی برای جایگاه یابی در اذهان مشتریان و برندی حساس به حفظ حیات انسانی و مسائل زیست محیطی، برای مدیران و متولیان صنایع لبنیاتی، به عنوان گامی در جهت دستیابی به وفاداری و ترجیح برند در میان رقبا مطرح می‌شود.

### روش شناسی پژوهش

از آنجائی که هدف اصلی پژوهش طراحی الگوی ایجاد برند سبز است لذا بر اساس هدف، این پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است. و با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به جمع آوری اطلاعات و بررسی جنبه‌ها و مراحل مختلف مدل پیشنهادی پرداخته شده است، جزء تحقیقات توصیفی به حساب می‌آید. از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. برای دستیابی به اهداف پژوهش، در گام اول از روش فراترکیب با رویکرد هفت مرحله ای سندولسکی و باروسو (۲۰۰۷)، استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش روش کتابخانه ای است که از طریق جستجو و انتخاب مقالات مرتبط با برند سبز از پایگاه داده‌های الکترونیکی از جمله: Emerald, Science Direct, Springer, Sage و پایگاه تخصصی مگ ایران، ایران داک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ انجام شد. واژه‌های کلیدی متنوعی از جمله برند سبز، بازاریابی سبز، مصرف‌گرایی سبز و استراتژی زیست

محیطی برای جستجوی مقالات پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. پژوهشگر در نهایت موفق به یافتن ۴۹۲ مقاله شد که از بین این مقالات، ۷۲ مقاله جهت آنالیز بیشتر و گزینش نهایی شدند. در دومین مرحله از پژوهش و به منظور استخراج شاخص‌های تکمیلی مرتبط با صنعت مورد مطالعه، از مصاحبه نیمه ساختاریافته با رویکرد اکتشافی استفاده شد. هم در بخش اول و هم در مرحله دوم از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در پژوهش حاضر از گام‌های معرفی شده توسط سندلوسکی و باروسو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) استفاده شده است.

### گام اول: طرح سوال پژوهش

گام اول انجام فراترکیب تنظیم سؤال پژوهش است، چرا که یک سؤال پژوهشی مناسب، هدف و یا مقصود فراترکیب را چهارچوب بندی می‌کند (Walsh and Downs, 2005). با علم به اینکه به صورت متداول از سه پارامتر کلی (چه چیزی، چه کسی یا چه زمانی، چه طور) در جهت طرح سؤال‌های پژوهشی در این مرحله استفاده می‌شود، سؤال‌های طرح شده در راستای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر در قالب ذیل پیکربندی شده‌اند.

#### جدول شماره ۱: سؤال‌های پژوهش

سؤال پژوهش	پارامتر
ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های برند سبز کدامند؟	چه چیزی
ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های برند سبز در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در مقالات خارجی و در سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۹ مقالات داخلی منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر در دسترس کدامند؟	چه کسی (چه زمانی)
ابعاد برند سبز چگونه بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند؟	چگونه

### گام دوم: مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش

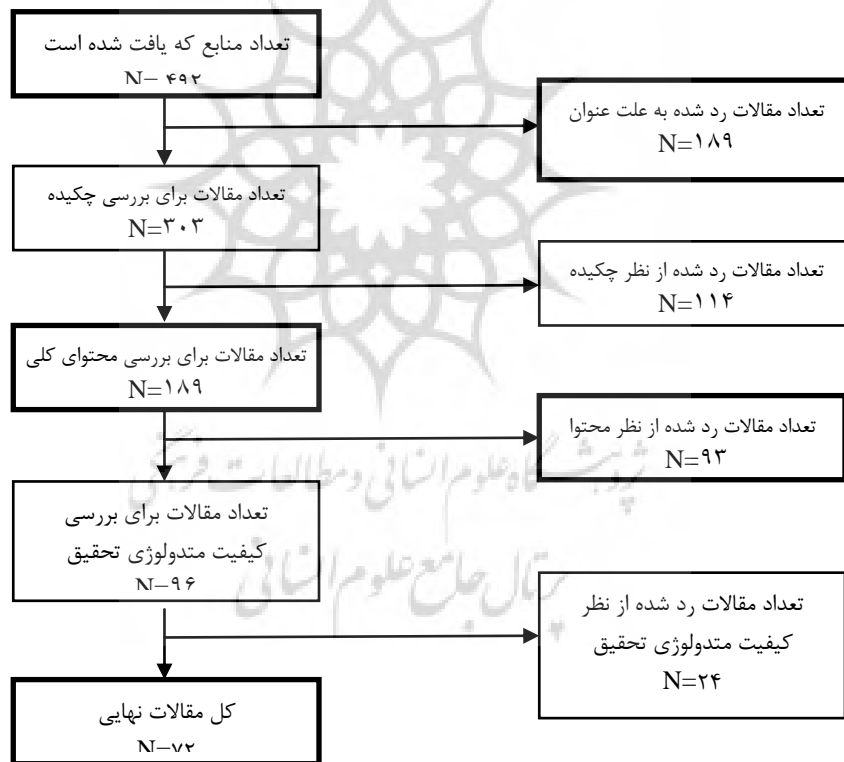
در این گام پژوهشگر تلاش خود را بر جستجوی نظام مند و سیستماتیک برای یافتن مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمی مختلف داخلی و خارجی متمرکز نمود. واژه‌های کلیدی متنوعی از جمله برند سبز، بازاریابی سبز، مصرف‌گرایی سبز و استراتژی زیست محیطی برای جستجوی مقالات پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. پژوهشگر در نهایت موفق

<sup>۱</sup>. Sandelowski & Barroso

به یافتن ۴۹۲ مقاله شد که این مقالات وارد گام سوم فراترکیب جهت آنالیز بیشتر و گزینش نهایی شدند.

### گام سوم: جستجو و بررسی مقالات مرتبط

در این گام پژوهشگر به بررسی تناسب مقالات یافت شده در مرحله قبل با توجه به سؤالات و اهداف پژوهش پرداخته است. به این معنی که ابتدا مطالعات حاصل از جستجو را مرور نموده و آنهایی را که با سؤال و هدف پژوهشی تناسب نداشته‌اند، حذف و سپس مقالات باقیمانده را به ترتیب از نظر چکیده و محتوا بررسی و در هر بار بررسی مقالات نامرتب و نامناسب را کنار گذاشته است. روند کلی طی شده در این مرحله و تعداد مقالات حذف شده در هر پایش در شکل (۱) به صورت خلاصه به تصویر کشیده شده است.



شکل شماره ۱: نتایج جستجو و انتخاب مقالات

در پژوهش حاضر نمره‌های کسب شده توسط مقالات با به کارگیری ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)<sup>۱</sup> به شرح جدول ۲ بوده که پژوهشگر با توجه به نمرات و نتایج حاصله به ترتیب نسبت به بررسی مقالات با نمره عالی، خیلی خوب، خوب و متوسط اقدام نمود. نمونه اولیه در این پژوهش ۷۲ مقاله بوده است که با بررسی و تحلیل ۶۴ مقاله پژوهش به نقطه اشباع تئوریک رسید. با این حال پژوهشگر با توجه به روال و عرف مرسوم در پژوهش‌های مشابه و همچنین برای استحکام بخشیدن به نتایج، به بررسی کلیه مقالاتی که موفق به اکتساب نمرات عالی تا متوسط شده بودند به تعداد ۶۶ مقاله، مبادرت ورزید.

جدول شماره ۲: دسته بندی مقالات برحسب مجموع امتیازات در روش (CASP)

تعداد مقالات هر دسته	طبقه (دسته)
۶	ضعیف (P) (۰-۱۰)
۱۱	متوسط (F) (۱۰-۲۱)
۱۵	خوب (G) (۲۱-۳۰)
۱۷	خیلی خوب (Vg) (۳۱-۴۰)
۲۳	عالی (E) (۴۱-۵۰)

#### گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی را به منظور دستیابی به تفسیر بهتر از نتایج و یافته‌های این مقالات، چندین بار مرور کرده است. در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات بدین صورت پیکربندی شده که در ابتدای امر مرجع مربوط به هر مقاله از قبیل (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله و...) درج و سپس مؤلفه‌های مرتبط با برند سبز مورد اشاره در این مقالات، ثبت گردیده است.

#### گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها می‌باشد. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته شده است (Finfgeld-Connett, 2008). بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را کد در نظر می‌گیرد (ستون سوم

<sup>۱</sup>. Critical Appraisal Skills Programme

جدول‌های ۳ تا ۱۰) و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این صورت پژوهشگر تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌کند و طبقه‌بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد توضیحات و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌دهند. در پژوهش حاضر، ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین، کدی در نظر گرفته شده است. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های) پژوهش مشخص گردید؛ به عنوان نمونه انتخاب تامین‌کنندگان براساس ایزو ۱۴۰۰۱، همکاری با تامین‌کنندگان برای رسیدن به اهداف سبز، ارسال دستورالعمل‌های سبز و انجام ممیزی‌های سبز تامین‌کنندگان توسط شرکت، که به کرات در مطالعات پیشین مورد بحث قرار گرفته است، به عنوان چهار کد انتخاب شدند و با توجه به اینکه این عوامل به عنوان زنجیره تامین سبز برای مقوله شرکت مطرح می‌شوند، به همراه فرهنگ سبز، چشم انداز سبز، خلاقیت سبز، نوآوری سبز، خدمات سبز، آمیخته بازاریابی سبز، تولید سبز، ماشین‌آلات سبز، سبزشویی و شفافیت سبز، مقوله (بعد) شرکت را تشکیل داده اند.

#### گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج است. یکی از شاخص‌های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. پژوهشگر در پژوهش حاضر برای کنترل کیفیت مفاهیم، کدها و مقولات استخراج شده، از مقایسه کدگذاری خود با یک فرد خبره بهره برده است. با استفاده از نرم افزار SPSS عدد معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار شاخص خبره ۰/۷۴۴ محاسبه شد. با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.



### گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل آرایه می‌شوند. بدین ترتیب که کدهای مستخرج از مقالات منتخب دسته‌بندی می‌شوند و به این صورت مفاهیم را بوجود آوردند. مفاهیم بدست آمده در واقع به ایجاد برند سبز اشاره دارد. سپس مولفه‌هایی که به یک مقوله مشترک اشاره داشتند در کنار هم قرار گرفتند. در دومین مرحله از تحقیق کیفی و به منظور استخراج شاخص‌های تکمیلی مرتبط با صنعت مورد مطالعه، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با رویکرد اکتشافی استفاده شد. بدین منظور از روش نمونه‌گیری هدفمند، نظری و گلوله برفی استفاده شد. داده‌های این پژوهش براساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۵ نفر از اعضای هیات علمی (رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی) و ۷ نفر از مدیران بازاریابی و فروش صنایع لبنی انجام شد. بر این اساس از مصاحبه ۱۰ به بعد دیگر کد جدیدی یافت نشد، لیکن به منظور اطمینان یافتن از جامعیت و اعتبار تحقیق، این فرآیند تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت.

در راستای استخراج داده‌ها از متون با توجه به مطالعه‌ی گسترده‌ی ادبیات برند سبز و همچنین استفاده از نظرات اساتید و کارشناسان بازاریابی و فروش صنعت لبنیات، اقدام به کدگذاری اولیه و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها شد. براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۶۶ مقاله نهایی انتخاب شده و مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان و کارشناسان، شاخص‌های بدست آمده از فرایند فراترکیب و تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته در کنار یکدیگر قرار گرفتند و پس از کنار هم قرار دادن، مقایسه و ادغام شاخص‌های بدست آمده در دو مرحله فراترکیب و تحلیل محتوا، در مجموع ۶ مقوله، ۳۶ تم و ۱۳۰ کد برای ایجاد برند سبز کشف و برجسب‌گذاری شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که تاکنون چنین مطالعه نظام‌مند و جامعی انجام نشده و هر یک از مطالعات، بر جنبه خاصی از برند سبز تمرکز داشته‌اند و به صورت یک چارچوب جامع ارائه نشده‌اند. در جدول‌های ۳ تا ۱۰، کدهای نهایی استخراج شده مرتبط با هر مقوله و تم نشان داده شده است. همچنین برای محاسبه وزن کدها از روش آنروپی شانون استفاده شده است.

براساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراجی، حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار، استفاده از شیوه‌های بازاریابی سبز، آگاهی در مورد محصولات دوستدار محیط زیست و داشتن بهترین معیار تعهدات زیست محیطی، جزء پر ارجاع‌ترین عوامل می‌باشند و بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند. یعنی در حوزه برندسازی سبز این موضوعات بیشتر مطالعه و مورد توجه قرار گرفته‌اند و تکرارپذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته‌اند. از این رو می‌توان گفت که توجه به این شاخص‌ها در ایجاد برند سبز در صنعت لبنیات بسیار حائز اهمیت است.

جدول شماره ۳: طبقه‌بندی یافته‌ها عوامل علی (بعد شرکتی)

رتبه در کل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۷	۱۲	اولویت حفاظت از محیط زیست	فرهنگ سبز	شرکتی
۷	۱۲	داشتن خط‌مشی محیط زیستی		
۸	۱۱	حفظ محیط زیست به عنوان یک ارزش اصلی		
۱۰	۹	سازگاری سازمان با تغییرات به خاطر محیط زیست و توسعه پایدار		
۱۰	۹	داشتن مأموریت روشن حفاظت از محیط زیست	چشم انداز سبز	
۱۲	۷	نگاه آینده‌نگری سازمان نسبت به محیط زیست		
۱۴	۵	داشتن ایده روشن توسعه پایدار	خلاقیت سبز	
۱۴	۵	پیشنهاد راه‌های جدید برای دستیابی به اهداف زیست محیطی توسط اعضا		
۱۴	۵	پیشنهاد ایده‌های جدید سبز برای بهبود عملکرد زیست محیطی		
۱۳	۶	ترویج ایده‌های جدید سبز برای دیگران توسط اعضا	نوآوری سبز	
۸	۱۱	تهیه برنامه‌های کافی برای اجرای ایده‌های سبز جدید		
۱۳	۶	تجدید نظر در ایده‌های جدید سبز توسط اعضا		
۱۲	۷	ارائه راه‌حل‌های خلاقانه برای مشکلات زیست محیطی	زنجیره تامین سبز	
۵	۱۴	انتخاب تأمین‌کنندگان براساس ISO ۱۴۰۰۱		
۱۱	۸	همکاری با تأمین‌کنندگان برای رسیدن به اهداف سبز		
۱۴	۵	ارسال دستورالعمل‌های سبز موجود برای تأمین‌کنندگان		
۱۶	۳	انجام ممیزی‌های سبز در داخل تأمین‌کنندگان توسط شرکت		
۱۴	۵	استفاده از تجارت الکترونیکی	خدمات سبز	
۱۴	۵	ترجیح روش‌های ارتباطی دیجیتال را برای تبلیغ محصولات / خدمات		
۱۵	۴	اعمال سیاست‌های بدون کاغذ در خرید		
۱۲	۷	استفاده از مواد بازیافتی یا قابل استفاده مجدد در خدمات		

۱۰	۹	افزایش آگاهی محصولات سبز/ محیط زیست	آمیخته بازاریابی سبز
۱۳	۶	ترغیب مصرف کنندگان به محصولات سبز	
۱۵	۴	غیر اقتصادی بودن قیمت محصولات سبز	
۱۰	۹	استفاده از حمل و نقل کم ضرر در فرآیند حمل و توزیع محصولات	
۹	۱۰	قابل بازیافت بودن بسته بندی	تولید سبز
۱۲	۷	کاهش میزان زباله، مصرف انرژی و میزان انتشار دی اکسید کربن در فرآیند تولید	
۱۰	۹	پیاده سازی فعالیت های بازیافت	
۱۲	۷	معرفی محصول / فرآیند جدید با حداقل تاثیر منفی بر محیط زیست	
۱۱	۸	ایجاد تصفیه خانه مدرن بر اساس استانداردهای زیست محیطی	ماشین آلات سبز
۱۲	۷	استفاده از ماشین آلات و تجهیزات با حداقل آسیب به محیط زیست	
۱۴	۵	بکارگیری ماشین آلات خط تولید مدرن یا کاهش مصرف انرژی	
۱۵	۴	بهبود مستمر ماشین آلات و تجهیزات مدرن	
۱۱	۸	محصول با ادعای سبز مبهم	سبز شویی
۱۲	۷	محصول با عملکرد سبز اغراق آمیز	
۱۵	۴	پنهان کردن اطلاعات مهم محصول سبز	
۱۰	۹	ارائه اطلاعات غلط در مورد ویژگی های محیطی محصول	
۱۲	۷	ارائه اطلاعات غلط در مورد ویژگی های محیطی محصول با گرافیک	شفافیت سبز
۱۶	۳	ارائه توضیح روشن در خصوص انتشارات ناشی از فرایندهای تولید	
۱۶	۳	ارائه اطلاعات لازم برای درک تأثیرات زیست محیطی فرایندهای تولید	
۱۵	۴	ارائه اطلاعات مربوط به مسائل زیست محیطی مرتبط با فرایندهای تولید	
۱۴	۵	ارائه خط مشی ها و روش های زیست محیطی این برند به شکلی روشن و کامل در اختیار مشتریان	

## جدول شماره ۴: طبقه بندی یافته های عوامل علی (بعد مشتری)

رتبه درکل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۱۲	۷	افزایش آگاهی از مسائل زیست محیطی در میان مشتریان	فشار مصرف کننده	مشتری
۱۴	۵	ترجیحات مشتریان برای محصولات سازگار با محیط زیست		
۱۳	۶	توجه مداوم مشتریان به رفتار محیطی شرکت		
۳	۱۶	آگاهی در مورد محصولات دوستدار محیط زیست	آگاهی های زیست محیطی	
۵	۱۴	تبلیغات محیطی برای آگاهی		
۱۵	۴	روزنامه و مجله به عنوان منبع آگاهی		
۱۵	۴	دوستان و اقوام منبع آگاهی	خود - ادراکی	
۱۶	۳	اعتقاد به برند سبز		
۱۸	۱	نشانه مهمی از من		
۱۴	۵	داشتن احساس تعلق خاطر شدید به برند سبز	ریسک تجربی برند سبز	
۱۴	۵	احتمال عدم کارکرد محصول سبز با توجه به طراحی زیست محیطی		
۱۷	۲	احتمال ضرر در صورت استفاده از برند سبز		
۱۵	۴	احتمال تاثیر منفی بر محیط در صورت استفاده از برند سبز	نگرانی های زیست محیطی	
۸	۱۱	نگران محیط زیست		
۱۰	۹	مایل به کاهش مصرف برای کمک به حفاظت از محیط زیست		
۱۰	۹	تغییرات عمده اجتماعی برای محافظت از محیط	تمایل به پرداخت بیشتر	
۱۳	۶	اجرای قوانین ضد آلودگی با قاطعیت بیشتری		
۱۳	۶	پرداخت هزینه بیشتر برای محصول سبز		
۱۴	۵	پرداخت درصد اضافی برای محصولات سبز	افتخار به برند سبز تعهد به برند سبز	
۱۵	۴	داشتن هزینه بیشتر محصولات دوستدار محیط زیست نسبت به محصولات معمولی		
۱۸	۱	افتخار به برند سبز	اهمیت موفقیت بلندمدت برند سبز	
۱۵	۴	حامی وفادار برند سبز		
۱۷	۲			

جدول شماره ۵: طبقه‌بندی یافته‌های عوامل علی (بعد محصول)

رتبه در کل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۱۱	۸	استفاده از مواد کمتر یا غیر آلاینده / سمی و سازگار با محیط زیست	استفاده از مواد قابل بازیافت	محصول
۱۲	۷	استفاده از موادی که به راحتی قابل بازیافت ، استفاده مجدد		
۱۲	۷	بازیابی محصولات بازیافتی شرکت		
۷	۱۲	استفاده از برچسب زیست محیطی	برچسب زیست محیطی	
۸	۱۱	طراحی محصولات براساس کاهش مصرف مواد / انرژی		
۶	۱۳	طراحی محصولات با قابلیت استفاده مجدد ، بازیافت		
۱۲	۷	طراحی محصولات به منظور جلوگیری یا کاهش استفاده از محصولات خطرناک		
۹	۱۰	ترجیح برند سبز بخاطر تعهدات زیست محیطی	ارزش ویژه برند سبز	
۱۵	۴	ترجیح برند سبز نسبت به برندهای مشابه بخاطر ویژگی ها		
۱۰	۹	انتخاب این برند به خاطر نگرانی زیست محیطی		
۸	۱۱	ترجیح این برند به خاطر عملکرد زیست محیطی		
۱۴	۵	قیمت محصولات سبز با توجه به ارزش محیطی	قیمت سبز	
۱۵	۴	قیمت محصولات سبز غیررقابتی و غیرمنصفانه		
۱۲	۷	قیمت محصولات سبز غیر اقتصادی		
۱۶	۳	تجربه محیطی جالب توجه برند سبز	کیفیت تجربی برند سبز	
۱۴	۵	کیفیت برتر محصول با مارک سبز		
۱۵	۴	فراتر از انتظارات بودن محصول سبز		

جدول شماره ۶: طبقه بندی یافته های پدیده محوری

رتبه در کل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۳	۱۶	داشتن بهترین معیار تعهدات زیست محیطی	برند سبز	اصلی
۶	۱۳	داشتن عملکرد محیطی موفق		
۱۰	۹	داشتن شهرت محیطی موفق		
۶	۱۳	قابل اعتماد بودن در مورد وعده های زیست محیطی		

جدول شماره ۷: طبقه‌بندی یافته‌های شرایط زمینه‌ای

رتبه در کل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۱۳	۶	ترجیح خرید کالاهای زیست تخریب پذیر	زندگی سبز	کلان
۱۳	۶	ترجیح مصرف کالاهای سازگار با محیط زیست.		
۱۲	۷	آسیب کمتر به کره زمین و موجودات زنده		
۱۴	۵	صرفه‌جویی در مصرف انرژی در جهت توسعه پایدار		
۱۴	۵	موقعیت بالا در جامعه با مشارکت در رفتار خرید سبز		
۱۵	۴	تحت تاثیر قرار دادن دیگران با تصمیم به خرید محصولات سبز	جذابیت اجتماعی	خرد
۱۳	۶	برانگیختن مسئولیت اجتماعی در جامعه با خریدهای سبز		
۱۲	۷	قابل اعتماد بودن استدلال زیست محیطی برند سبز	اعتماد به برند سبز	
۹	۱۰	حصول انتظارات و نگرانی زیست محیطی از برند سبز		
۶	۱۳	عمل به وعده‌ها و تعهدات زیست محیطی برند سبز		

جدول شماره ۸: طبقه‌بندی یافته‌ها عوامل واسطه‌ای

رتبه در کل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۶	۱۳	داشتن رضایت از خرید محصول با برند سبز	رضایت از برند سبز	واسطه‌ها
۱۰	۹	تصور درستی استفاده از محصول سبز		
۱	۱۸	داشتن احساس حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار		
۱۷	۲	تصور گول خوردن بعد از خرید این محصول با مارک سبز	ناهماهنگی شناختی از برند سبز	
۱۷	۲	عدم برآورده سازی انتظارات توسط محصول با مارک سبز		
۱۸	۱	نارضایتی از خرید محصول با مارک زیست محیطی	شک و تردید نسبت به برند سبز	
۱۷	۲	درستی ادعاهای زیست محیطی محصول سبز با تبلیغات		
۱۶	۳	اغراق آمیز بودن ادعاهای زیست محیطی برند		
۱۷	۲	ادعاهای زیست محیطی برند سبز به منظور گمراه کردن		
۱۷	۲	عدم اعتقاد به ادعاهای زیست محیطی برند سبز		
۱۴	۵	ارزش بسیار خوب عملکردهای محیطی برند		ارزش درک شده سبز
۱۳	۶	برآورد انتظارات عملکرد محیطی برند		
۱۲	۷	سازگاری برند با محیط زیست		
۱۴	۵	مزیای زیست محیطی بیشتر نسبت به سایر محصولات		

جدول شماره ۹: طبقه‌بندی یافته‌های عوامل استراتژی‌ها

رتبه در کل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۱۵	۴	توافق کامل در مورد جهت استراتژیک محیطی سازمان	استراتژی زیست محیطی	استراتژی‌ها
۱۵	۴	تعهد همه اعضای سازمان به استراتژی‌های زیست محیطی		
۱۷	۲	مشتاقت بودن کارمندان نسبت به مأموریت جمعی محیط زیست سازمان		
۱۳	۶	وجود اهداف زیست محیطی مشترکی در شرکت	استراتژی بازاریابی سبز	
۵	۱۴	نوآور بودن شرکت در مورد بازاریابی سبز		
۲	۱۷	پیشرو در استفاده از شیوه‌های بازاریابی سبز		
۴	۱۵	اطلاع‌رسانی مزایای زیست محیطی محصولات سبز جهت بالا بردن سطح آگاهی	جایگاه یابی برند سبز	
۱۷	۲	مهم بودن کیفیت و قیمت هنگام خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز		
۱۲	۷	آشنایی با برندسبز از طریق تبلیغات		
۱۵	۴	مطابقت محصولات سبز با خواسته‌ها و نیازهای شخصی	جایگاه یابی برند سبز	
۱۷	۲	همیشه گران قیمت بودن محصولات سبز		

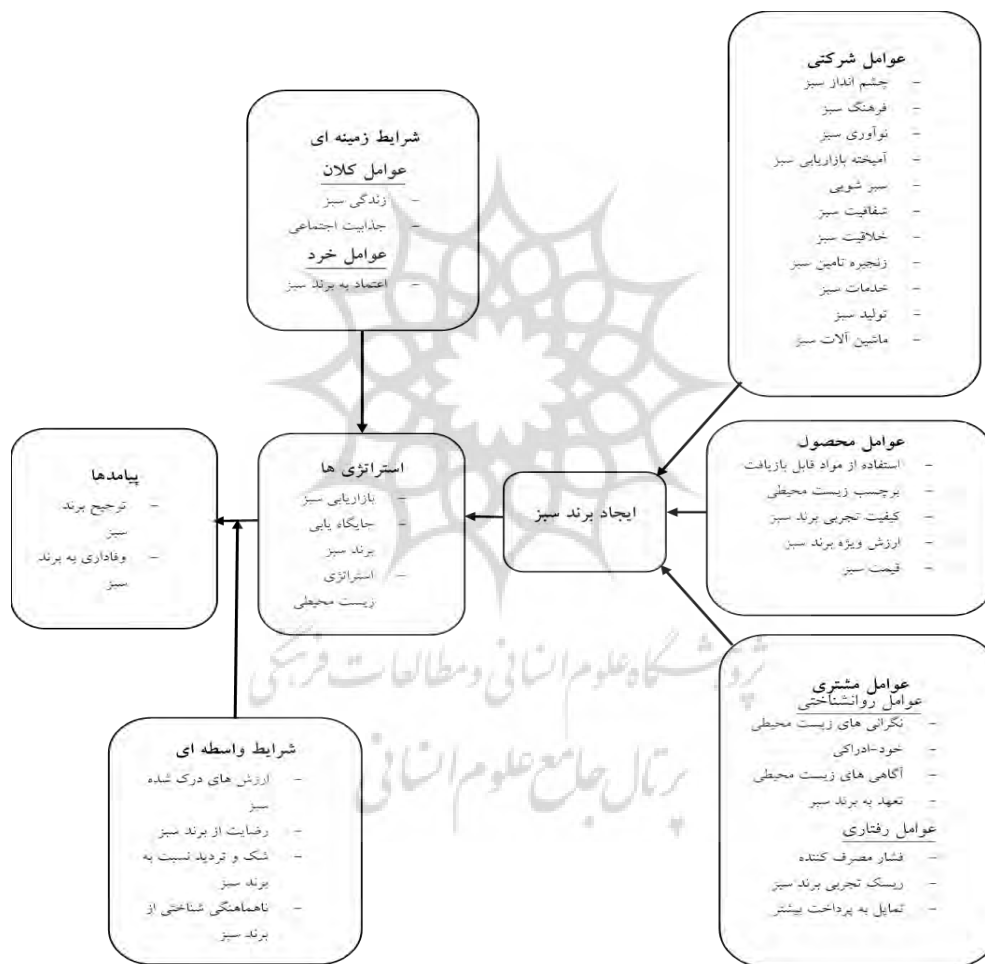
جدول شماره ۱۰: طبقه بندی یافته های پیامدها

رتبه در کل (کدها)	فراوانی	کد	تم	مقوله
۶	۱۳	ترجیح دادن برندهای سازگار با محیط زیست	ترجیح برند سبز	پیامدها
۱۳	۶	ترجیح دادن محصولات دارای "گواهینامه سبز"		
۱۳	۶	ترجیح مصرف محصولات سبز بخاطر اعتبار		
۱۱	۸	ترجیح محصولات سبز به محصولات معمولی		
۱۶	۳	ترجیح محصولات سبز بخاطر بازیافت آسان آنها	وفاداری به برند سبز	
۹	۱۰	ترجیح این برند نسبت به برندهای دیگر		
۸	۱۱	قصد ادامه خرید برند سبز		
۹	۱۰	برند سبز اولین انتخاب		
۱۲	۷	توصیه برند سبز به افراد دیگر		

### تعیین اعتبار مدل

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی از روش نظر گروه خبرگان استفاده شد؛ به گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند و به کارگیری نظر خبرگان این حوزه و انجام دادن

اصلاحات اعتبار پژوهش بررسی و تایید شد. برای افزایش مقبولیت، از روش‌های بازنگری به کمک خبرگان و برخی متخصصان این حوزه استفاده شد. برای قابلیت تایید نیز، در مرحله پایانی طبقات بدست آمده به ۴ نفر از خبرگان دانشگاهی به منظور بازبینی و تایید برگردانده و نکات پیشنهادی اعمال شد. مدل به دست آمده حاصل از تحلیل داده‌ها به شکل زیر است.



شکل شماره ۲: الگوی راهبردی ایجاد برند سبز



### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اکثر شرکت‌های لبنیاتی مسائل مرتبط با محیط زیست و پایداری را به عنوان پارادایم غالب بر کلیه فعالیت‌های شرکت در نظر می‌گیرند. شرکت‌ها می‌بایست به منظور کاهش عواقب زیست محیطی محصولات ناسازگار با محیط‌زیست، برنامه‌هایی را تدوین و اجرا نمایند. پیوند میان استراتژی‌های زیست محیطی و فعالیت‌های برندسازی یک ضرورت است. با توجه به نقش تعیین‌کننده برند سبز در موفقیت و عملکرد سازمان‌ها در نیل به اهداف از پیش تعیین شده، این تحقیق، با کلان‌نگری مطالعات پیشین در حوزه برند سبز به بررسی اثر متغیرهای تاثیرگذار بر برند سبز از منظر شرکت، محصول و مشتریان پرداخته است.

هر چند نتایج این تحقیق در پاره‌ای از عوامل با نتایج مطالعات پیشین در زمینه شرایط علی (شامل سه دسته اصلی؛ عوامل شرکتی، عوامل محصول و عوامل مشتری) مطابقت دارد، اما هریک از پژوهش‌های قبلی تنها به تعدادی از این عوامل شناسایی شده، آن هم به صورت پراکنده، به عنوان عوامل اثرگذار بر ایجاد برند سبز در صنایع مختلف اشاره داشتند و نگاهی جامع به این موضوع نداشته‌اند. برای مثال چی تو و همکاران (۲۰۱۶)، به فرهنگ سازمانی، زنجیره تامین سبز، خدمات سبز به عنوان عوامل موفقیت برند سبز اشاره می‌کنند. همچنین نتایج مطالعه گارزیلا و فیورنتینا (۲۰۱۴) به نقش چشم‌انداز سبز، نوآوری سبز و خلاقیت سبز در مدیریت سبز تاکید می‌کنند. پاپیستا و سرژیوس (۲۰۱۹) در تحقیق خود به آگاهی زیست محیطی، تعهد و خود-ادراکی پرداخته‌اند که با یافته‌های نتایج این تحقیق در یک راستا است. مدیران شرکت‌های لبنیاتی باید در تقویت عوامل روانشناختی (سطح آگاهی زیست محیطی، خود-ادراکی و تعهد به برند سبز) در بین مصرف‌کنندگان سرمایه-گذاری کنند، زیرا چنین سرمایه‌گذاری‌هایی موجب افزایش مزایای سبز درک شده توسط مصرف‌کنندگان و توسعه روابط مشتریان با نام تجاری سبز می‌شود. شناسایی عنصر جدید ماشین‌آلات سبز در تبیین ایجاد برند سبز در صنایع لبنی از دستاوردهای دیگر این مطالعه است.

در این پژوهش چهار مقوله ارزش‌های درک شده سبز، رضایت از برند سبز، شک و تردید و ناهماهنگی شناختی از برند سبز تحت عنوان شرایط واسطه‌ای شناسایی گردیدند.

این بخش از یافته‌ها با نتایج مطالعات لین و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص ارزش‌های درک شده سبز و مورد و احمد (۲۰۱۲) و حسینی و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص رضایت از برند سبز همسو است. مجموعه شرایط زمینه‌ای به دو گروه عوامل کلان (زندگی سبز، جذابیت اجتماعی) و عوامل خرد (اعتماد به برند سبز) تقسیم‌بندی شده‌اند. این یافته‌ها با نتایج چی تو و همکاران (۲۰۱۶) و پاپیستا و سرگیوس (۲۰۱۹) در خصوص زندگی سبز و موشین بات و همکاران (۲۰۱۶)، بشیر و همکاران و ها (۲۰۲۰) نیز در خصوص اعتماد به برند سبز همراستا است.

در این تحقیق، استراتژی‌ها دارای سه مقوله اصلی؛ استراتژی بازاریابی سبز، جایگاه یابی برند سبز و استراتژی زیست محیطی است. این استراتژی‌ها تحت تاثیر شرایط واسطه‌ای و بستر حاکم ظهور کرده‌اند و هدف از آن‌ها ارائه راهکارهایی جهت مواجهه با پدیده محوری است. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حقیقی نسب و نبی‌زاده (۲۰۱۸) با تاکید بر استراتژی بازاریابی سبز و گارزیلا و فیورنتینا (۲۰۱۴) در رابطه با استراتژی زیست محیطی انطباق دارد. می‌توان گفت که نگرانی فزاینده مردم بر جهت‌گیری و استراتژی محیط زیست تأثیر می‌گذارد. هدف قرار دادن بخش مصرف‌کننده آگاه از محیط زیست و تولید محصولات جدید سازگار با محیط زیست نمونه‌هایی از استراتژی‌های بازاریابی است که می‌تواند ناشی از چنین نگرانی‌هایی باشد. این استراتژی‌های سطح کسب و کار و سطح عملیاتی را استراتژی‌های سطح بازاریابی محیطی می‌نامند. به گفته سوکی (۲۰۱۶)، موقعیت یابی برند سبز به عنوان یکی از استراتژی‌های مهمی است که می‌تواند بر قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز تأثیر بگذارد. موقعیت‌یابی مناسب برند سبز به معنای آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات سبز است. نتایج و پیامدهایی که در اثر اتخاذ استراتژی‌ها به وجود می‌آیند عبارتند از؛ وفاداری به برند سبز و ترجیح برند سبز از جانب مشتریان. این بخش از یافته‌ها با نتایج مطالعات بشیر و همکاران (۲۰۲۰) و حسینی و همکاران (۲۰۱۷)، مبتنی بر وفاداری و ترجیح برند سبز همسو است.

علاوه بر عوامل اثرگذار پژوهش‌های پیشین، می‌توان مهم‌ترین دستاورد این تحقیق را ارائه مدلی جامع و مبتنی بر عمل دانست که همزمان کوشیده است اکثر مولفه‌های موثر ایجاد برند سبز در صنعت لبنیات را بررسی و در نهایت پیامدهای آن را برای مدیران این

صنعت مهم گوشزد کند. شناسایی و تبیین ابعاد و عناصر ایجاد برند سبز، امکان اتخاذ تصمیم‌های بهتر جهت عرضه محصولات دوستدار محیط زیست را افزایش می‌دهد و از این طریق به تحقق اهداف استراتژی بازاریابی سبز در سطح رویارویی با مشتریان کمک زیادی می‌کند. تصمیم‌گیری در خصوص هر یک از این ابعاد باید در ارتباط با یکدیگر و مبتنی بر سیاست‌ها و اقدامات سازمانی، عوامل روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های محصولات سبز باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران صنعت لبنیات ضمن توجه به نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان لبنیات، استفاده از تجارت الکترونیکی، ارائه راه-حل‌های خلاقانه برای بهبود عملکرد زیست محیطی، تعهد همه اعضای سازمان نسبت به استراتژی زیست محیطی، انجام تبلیغات محیطی جهت آگاهی مشتریان در مورد لبنیات سبز، استفاده از برچسب سبز و کیفیت برتر محصولات لبنی سبز را سرلوحه کار خود قرار دهند تا بین مصرف‌کنندگان و برند لبنی سبز ارتباط پایدار برقرار شود و رضایت مصرف‌کنندگان از محصولات لبنی سبز تامین و منجر به وفاداری و ترجیح برند سبز گردد. محدودیت این تحقیق، دسترسی سخت به کارشناسان و خبرگان صنعت لبنیات کمبود زمان برای انجام مصاحبه‌ها بود که باید به صورت عمیق و براساس شرایط مصاحبه‌شونده انجام می‌شد.

### منابع فارسی

- باشکوه، محمد؛ سیف‌اللهی، ناصر و بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۹). تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۴۸) ۱۳، صفحه ۱۶۷-۱۳۷.
- حقیقی نسب، منیژه و نبی زاده، طاهره. (۱۳۹۶). تأثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سبز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، (۴) ۴، صفحه ۱۴۶-۱۱۳.
- هاشم نیا، الهام و باقری مجد، روح‌اله. (۱۳۹۹). تأثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت و وفاداری برند در آموزش عالی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۴۸) ۱۳، صفحه ۲۹۲-۲۶۵.
- حسینی، ابوالحسن و شیر خدائی، میثم. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۳۰) ۱۶، صفحه ۱۲۵-۱۰۹.

نخعی، آرزو و خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مدیریت بازاریابی، (۱۵) ۷ صفحه ۱۳۰-۱۰۵.

## References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Akturan, Ulun. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-12-2017-0339.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction (9th Ed.)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>.
- Bashokouh, M., Seifollahi, N., Beigi firoozi, A. (2020). The Impact of Brand Consumer Relationships on Brand Loyalty in Social Business: The Modifying Role of Characteristics Related to parasocial Interaction. *Public Management Researches*, 13(48), 137-167. doi: 10.22111/jmr.2020.33162.4976. (In Persian).
- Che Tu J., Wen Tu Y., Sian Jhangr Y. (2016). Analyzing Key Success Factors of Green Brands for Enterprises in Taiwan. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(5), 1327-1346.
- Chen, Y. Sh. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science* (12), 117-126.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Finfgeld-Connett, D.(2008). Meta-synthesis of caring in nursing. *J Clin Nurs*, 17(2) , 196-204.
- Garzella S. and Fiorentino R. (2014). An integrated framework to support the process of green management adoption. *Business Process Management*, 20(1), pp. 68-89 .DOI: 10.1108/BPMJ-01-2013-0002.
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrew, D. and Cronin, J.J. Jr. (2013), Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89 (1), pp. 44-61.
- Ha M., T. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters* 10 .2385–2394. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.026.

- Haghighinasab, M., Nabizadeh, T. (2018). The Effects of Green Export Marketing Strategy on Creating Green Brand Image Case Study: Iran's Saffron Industry. *Brand Management*, 4(4), 113-146. doi: 10.22051/bmr.2019.23662.1655. (In Persian).
- Hashemnia, E., Bagherimajd, R. (2020). The Effect of Branding on Attracting International Students with the Mediating of Satisfaction and Loyalty of Brand in Higher Education. *Public Management Researches*, 13(48), 265-292. doi: 10.22111/jmr.2020.31759.4800. (In Persian).
- Hosseini, A., & Shirkhodaie, M., & Abbasi, A. (2017). Investigating of Factors affecting on Consumer buying behavior with the mediating role of Green Brand Preference. *Journal of business management perspective*, 16(2(30)), 109-125. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=645022>. (In Persian).
- Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K. & Orphanidou Y. (2012). Factors affecting consumers green purchasing behavior: an integrated conceptual framework. *Journal of Amfiteatru Economic*. 14(31): 50-69.
- Kim Y. & Choi S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Journal of Advances in consumer research*. (32): 592-599.
- Leonidas C. Leonidou, Constantion N. Hadjimarcou, John S., Irina (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial marketing management* 43: 671-684.
- Lin, J., Lobo, A., Leckie, C., (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*(35): 133-141.
- Mohsin Butt , M., Mushtaq,S., Afzal , A., KhongI , k., w.,(2016). ntegrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy and the Environment Bus*. DOI: 10.1002/bse.1933.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*,15(4), 12-20.
- Nakhaei, A., Kheiry, B. (2012). Investigating the Impact of Selected Factors on Consumer Green Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*, 7(15), 105-130. (In Persian).
- Namkung N. and Jang S., (2014). Are Consumers Willing to Pay More for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research* , DOI: 10.1177/1096348014525632.

- Nicola Mendleson , & Michael Jay Polonsky. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *journal of consumer marketing*, 12, 4-18.
- Olsen, M.C., Slotengraaf, R.J. and Chandukala, S.R. (2014), “Green claims and message frames: how green new products change brand attitude”, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 5, pp. 119-137.
- Ottman, J. A. (1992). *Green Marketing*. NTC Business Books: Chicago, USA.
- Papista,E., Sergios Dimitriadis, (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes, *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>.
- Polonsky,M.J. Grau, S.L., Garma, R(2010). The newgreenwash? Potential marketing problemswith carbon offsets. *Int. J. Bus. Stud.* 18(1), 49–54.
- Rahbar ,Elham , Abdul Wahid, Nabsiah (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 24(1), 88-95.doi:10.1080/13504509. 2016.1169563.
- Thoo Ai Chin, Nor Haslinda binti Mohd Lawi, Zuraidah Sulaiman, Adaviah Mas'od ,Farrah Merlinda Muharam, Huam Hon Tat. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences* , 3(1), 23-33.
- Tong Z, Li T, Feng J and Zhang Q (2020). Using Images of Eyes to Enhance Green Brand Purchase Intentions Through Green Brand Anthropomorphism Strategies: The Moderator Role of Facial Expression. *Front. Psychol.* 11:568595. doi: 10.3389/fpsyg.2020.568595.
- Urde, M., (2003), Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Vilkaite-Vaitone N., and Skackauskiene I. (2020). Factors affecting implementation of green marketing orientation. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401036>.
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review , *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204–211.
- Yuan Jeng M. and Ming Yeh T.,(2016). The effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews. *Serv Bus* 10:223–238 DOI :10.1007/s11628-015-0266-1.