

## The effect of green marketing mix on the behavioral dimensions of green brand equity of sports products

Hamidreza Tahamtan<sup>1</sup>, Mehdi Kohandel<sup>2\*</sup>, Mahosh Noorbakhsh<sup>3</sup>, Mahiddin Behari<sup>4</sup>

Received: 17/02/2023

Accepted: 29/06/2023

صفحات: ۳۷-۵۲

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۰۸

### Abstract

In response to increasing environmental concerns and, at the same time, increasing brand equity, companies have focused their efforts on providing environmentally friendly products and services. Sports are no exception to this rule. Because the owners of sports brands have realized that if they are responsible for the environment, they will receive a better response from their customers. At the same time, they have realized that if they take care of the environmental concerns of their customers, they are more likely to choose the products and services provided by the respective company. Therefore, these companies have actively pursued sustainable marketing strategies such as green marketing. Despite that, no study has estimated the effect of a green marketing mix on the behavioral dimensions of the special value of the green brand of sports products. This study is survey research supported by post-positivist worldview considerations and assumptions. According to the nature of the study, the current research approach is explanation and prediction, mainly done to investigate the statistical inference of path coefficients, effect sizes, and the predictive performance of the model and prediction errors. The data to test the hypotheses in this study were collected through an online self-report survey made available to Majid brand customers. Based on this, 394 questionnaires were collected. 51.9% of the examined samples were men, and 48.1% were women, ages 18 and 53. The measurement tools were selected based on the existing literature that was previously adapted to the diverse context of green marketing and the dimensions of green brand equity. Then the necessary modifications were made to adapt it to the current research field. The questionnaire consisted of two parts: the first part was dedicated to personal information and demographic characteristics, the second part was dedicated to the research variables, and finally, to test the hypotheses of this study, partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM-3) was used. ) used. The present study showed that green products positively affect a green image, satisfaction, trust and loyalty. Green price positively and significantly affects the green image, trust, and loyalty. On the other hand, the green price has no significant effect on green satisfaction. Green place only has a positive and significant effect on the green image and does not significantly affect green satisfaction, green trust and loyalty. Green promotion simultaneously has a positive and significant effect on the green image and green satisfaction. On the other hand, green promotion has no significant effect on green trust and loyalty. Finally, by evaluating the internal relationships of the special value dimensions of the green brand of sports products, this study showed that the causal relationship of green image with green trust, green image with green loyalty, and green

1. PhD. student of Sports Management Department, Karaj Branch, Salami Azad University, Karaj, Iran

2. Associate Professor, Department of Sports Management, Karaj Branch, Salami Azad University, Karaj, Iran

3. Professor of Sports Management Department, Karaj Branch, Salami Azad University, Karaj, Iran

4. Assistant Professor, Department of Sports movement behavior, Karaj Branch, Salami Azad University, Karaj, Iran

\* Email Corresponding Author: [mehdikohande@gmail.com](mailto:mehdikohande@gmail.com)

trust with green loyalty is a positive sign. But there is no significant causal relationship between green image and green satisfaction, green satisfaction with green trust and green satisfaction with green loyalty. In general, the findings of this study show that customers accept cost-benefit analyses about sports products. Because by estimating the strengths and weaknesses of the alternatives, they have concluded that green products have significantly saved their money and time. Also, with the cost-benefit analysis, it was found that the customers of the Majid brand do not consider the mentioned brand affordable in terms of access. As a result, they refuse to make an emotional and long-term commitment to the mentioned brand. Therefore, Majid Company, which devotes a small part of its production to green products, is suggested to design a road map for the marketing of their green products, in which they focus on maintaining the current price, diversifying the lines of green products, improving the design and Easy access is emphasized as a strategic and operational policy of the company. It is also suggested that this company strengthen the level of promotion and access to its products through the actions mentioned in the text because it was found that there is a gap between what the company offers and what the customer receives and understands. On the other hand, it is not easy to access the products of this company, and their level of trust in what the company advertises is not very high. In the end, it is necessary to mention some limitations of this research. The first limitation is that the green marketing mix is not simply summarized in the four dimensions examined in this study. Another limitation is that this study studied the behavioral dimension of customers' green brand equity, and the perceptual dimension of customer brand equity was not measured and evaluated. The third limitation is that the responses were received from Majid brand customers, who limits the generalization of the findings to other brands and customers. Finally, in this research, an online survey was used, known as easy sampling, and the selected samples may not be representative of all customers of the Majid brand. Therefore, future researchers are suggested to investigate the effect of mixed green marketing on the special value of the green brand, in addition to the dimensions presented in this research, also to examine other dimensions and conduct such a study for other sports brands.

**Keywords:** Green Brand Equity, Green Sports Products, Green Price, Green Image, Green Promotion.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی

حمیدرضا تهمن<sup>۱</sup>، مهدی کهندل<sup>۲\*</sup>، مهوش نوربخش<sup>۳</sup>، محی‌الدین بهاری<sup>۴</sup>

### چکیده

این مطالعه یک پژوهش توصیفی تحلیلی است که توسط ملاحظات و مفروضات جهان‌بینی پسا اثبات‌گرایی پشتیبانی می‌شود. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۳۹۴ نفر از مشتریان برند مجید تشکیل می‌دادند که از طریق نظرسنجی خودگزارشی آنلاین در مطالعه شرکت داشتند. برای آزمون فرضیه‌های این مطالعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی (3-PLS-SEM) استفاده شد. نتایج نشان داد محصولات سبز به‌طور مثبت بر تصویر سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر می‌گذارد. قیمت سبز بر تصویر سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، در مقابل بر رضایت سبز تأثیر معناداری ندارد. مکان سبز تنها بر تصویر سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین ترویج سبز همزمان بر تصویر سبز و رضایت سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، در مقابل بر اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر معناداری ندارد. سرانجام ارزیابی روابط درونی ابعاد ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی نشان داد رابطه علی تصویر سبز با اعتماد سبز، تصویر سبز با وفاداری سبز و اعتماد سبز با وفاداری سبز مثبت و معناداری است. این نتیجه نشان می‌دهد مزایای محصولات ورزشی سبز کوتاه مدت است و محصولات سبز در هزینه مشتریان به‌طرز قابل توجهی و زمان آنها تاحدودی صرفه‌جویی می‌کنند، با این حال به دلیل ضعف در مکان سبز و ترویج سبز مشتریان مربوطه از متعهد شدن به آن خودداری می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند سبز، محصولات ورزشی سبز، قیمت سبز، تصویر سبز، ترویج سبز.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
  ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
  ۳. استاد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
  ۴. استادیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
- \* نویسنده مسئول: mehdikohande@gmail.com



## مقدمه

در حال حاضر به دلیل افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی در جامعه، شرکت‌ها تلاش خود بر ارائه محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست متمرکز کرده‌اند (Ishaq & Di Maria, 2020). چرا که آنها دریافته‌اند اگر در قبال محیط زیست مسئولیت‌پذیر باشند، واکنش بهتری را از سوی مشتریان خود دریافت می‌کنند (Olsen et al., 2014). در عین حال آنها متوجه شده‌اند اگر به نگرانی‌های زیست‌محیطی مشتریان‌شان رسیدگی کنند، احتمال اینکه آنان محصولات و خدمات ارائه شده از سوی شرکت مربوطه را انتخاب کنند، بیشتر است (Kang & Hur, 2012). براین اساس شرکت‌ها فعالانه به سمت استراتژی‌های بازاریابی پایدار مانند بازاریابی سبز گرایش پیدا کرده‌اند (Martin & Schouten, 2011; Tan et al., 2022).

بازاریابی سبز، بازاریابی محصولاتی است که فرض می‌شود از نظر محیطی ایمن هستند و طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها از جمله اصلاح محصول، تغییر در فرآیند تولید، بسته‌بندی پایدار و همچنین تبلیغات اصلاح‌شده را در بر می‌گیرد (Belz & Peattie, 2009). اصطلاح بازاریابی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ مطرح شده است (Katrandjiev, 2016) و هدف اصلی آن انتخاب و تأیید استراتژی آمیخته بازاریابی براساس اصل حفاظت از محیط زیست است و به‌طور کلی در پاسخ به نگرانی‌های زیست‌محیطی مشتریان (Wu & Liu, 2022) و در راستای تقویت ارزش ویژه برند مطرح شده است (Chen, 2010) چرا که ثابت شده است برنامه‌های بازاریابی سبز در خلق ارزش ویژه برند سبز نقش قابل توجهی دارند (Davari & Strutton, 2014; Nguyen-Viet, 2023; Sohail, 2017).

ارزش ویژه برند سبز مفهومی است که در اواخر دهه ۱۹۹۰ مطرح شده است و طیف کاملی از برداشت‌ها، تصورات و دل‌نگرانی‌ها است که در حافظه مشتریان دوست‌دار محیط زیست تعریف می‌شود (Chen, 2010). Ishaq (2021) ارزش ویژه برند سبز را این گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند در زمینه تعهدات سبز و دغدغه‌های محیطی که به برند ارتباط دارد». در متون بازاریابی، به‌طور عام ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود. نخست آنهایی که ادراکات مشتری را شامل می‌شود همچون آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده و دوم آنهایی که رفتار مشتری را در بر می‌گیرد و شامل وفاداری برند، تصویر برند، رضایت برند و اعتماد به برند است (Hadizadehmoghadam et al., 2012). در ارزش ویژه برند در موقعیت سبز در سطح گسترده‌ای بر شاخص‌های رفتاری مشتری که تلفیقی از تصویر سبز، اعتماد سبز، رضایت سبز و وفاداری سبز است توجه شده است (Bekk et al., 2016; Kang & Hur, 2012; Martínez, 2015; Nguyen Viet & Nguyen, 2021; Anh, 2021).

تصویر سبز تصویری از برند در ذهن مصرف‌کننده است که با مشارکت‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی ارتباط دارد (Chen, 2015; Martínez, 2010). این تصویر خواسته‌های محیطی مصرف‌کننده را برآورده می‌کند (Shahvali Kohshouri et al., 2022) و مشکلات ناشی از آن را کاهش می‌دهد (Khandelwal et al., 2019) و برای رضایت حیاتی است (Gelderman et al., 2021). رضایت سبز سطح خوشایند بودن ناشی از مصرف است به‌طوری‌که خواسته‌های زیست‌محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای سبز مشتریان را برآورده کند (Chen, 2010) و به‌طور مستقیم بر اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر دارد (Nguyen-Viet, 2023). در این بین اعتماد سبز تمایل به وابستگی به محصول، خدمات یا برند بر پایه باور یا انتظار برآمده از کمال، خیرخواهی و توانمندی آن در عملکرد زیست‌محیطی است (Chen, 2010; Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012) و بر وفاداری سبز مؤثر است (Nguyen-Viet, 2023). در نهایت وفاداری سبز به‌عنوان تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد یا ادامه استفاده از برند سبز تعریف می‌شود (Martínez, 2015) که از تصویر برند سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز تأثیر می‌پذیرد (Nguyen-Viet, 2023).

نتایج تحقیق (Nguyen-Viet, 2023) نشان می‌دهد شاخص‌های رفتاری ارزش ویژه برند سبز تحت تأثیر آمیخته بازاریابی سبز که تلفیقی از محصول سبز، قیمت سبز، مکان سبز و ترویج سبز است قرار دارند. محصولات سبز را می‌توان به‌عنوان



محصولات ایمن برای استفاده و سازگار با محیط زیست تعریف کرد (Tsai et al., 2020). محصول سبز، ابزار جذابی برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد تأثیرات زیست‌محیطی تصمیم‌های خریدشان است و به آنها کمک می‌کند تا محصولاتی را که از نظر زیست‌محیطی ارجح‌تر از سایر محصولات مشابه هستند، شناسایی نمایند (Rahbar & Wahid, 2011). بنابراین محصولات سبز می‌توانند اعتماد سبز بالاتری ایجاد کنند، علاوه بر این، تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود تصویر شرکت در بین مصرف کنندگان و متمایز ساختن آنها از رقبا دارد (Tsai et al., 2020). از طرفی محصول سبز خواسته‌های محیطی و انتظارات پایدار مشتری را برآورده می‌کند (Davari & Strutton, 2014; Sohail, 2017). بنابراین، محصولات سبز می‌توانند رضایت سبز بالاتری ایجاد کنند (نگویان ویت، ۲۰۲۳). و در نهایت اینکه، نتایج مطالعات گذشته نشان داده‌اند بین محصول سبز و وفاداری به برند سبز رابطه معناداری وجود دارد (Davari & Strutton, 2014; Sohail, 2017).

همچنین قیمت سبز به پرداختی اشاره دارد که مصرف کنندگان اغلب باید برای به دست آوردن محصولات سبز بپردازند (Davari & Strutton, 2014). شایان ذکر است قیمت سبز معمولاً بالاتر از پرداختی‌های معمول است چرا که این قیمت گذاری منعکس کننده هزینه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی است و هزینه‌های آن بالاتر است (Agustini et al., 2021). با این حال، مشتریان سبز مایلند پول بیشتری را برای محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست خرج کنند (Gelderman et al., 2021; Tsai et al., 2020). چرا که آنها درک کرده‌اند رفتار آنها متأثر از دانش محیطی‌شان است (Gelderman et al., 2021)، از طرفی این نوع قیمت گذاری مسئولیت پذیری اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت را نشان می‌دهد و به مصرف کنندگان یادآوری می‌کند با مقداری پرداخت بیشتر، ارزشمند است محصول سبز را خریداری کنند (Agustini et al., 2021). بر این اساس، استدلال می‌شود قیمت سبز تأثیر مثبتی بر اعتماد سبز، رضایت سبز و تصویر برند سبز داشته باشد (Gelderman et al., 2021; Herrmann et al., 2007; Nguyen-Viet, 2023). افزون بر این نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهند بین قیمت سبز و وفاداری سبز رابطه معناداری وجود دارد (Davari & Strutton, 2014; Nguyen-Viet, 2023; Sohail, 2017).

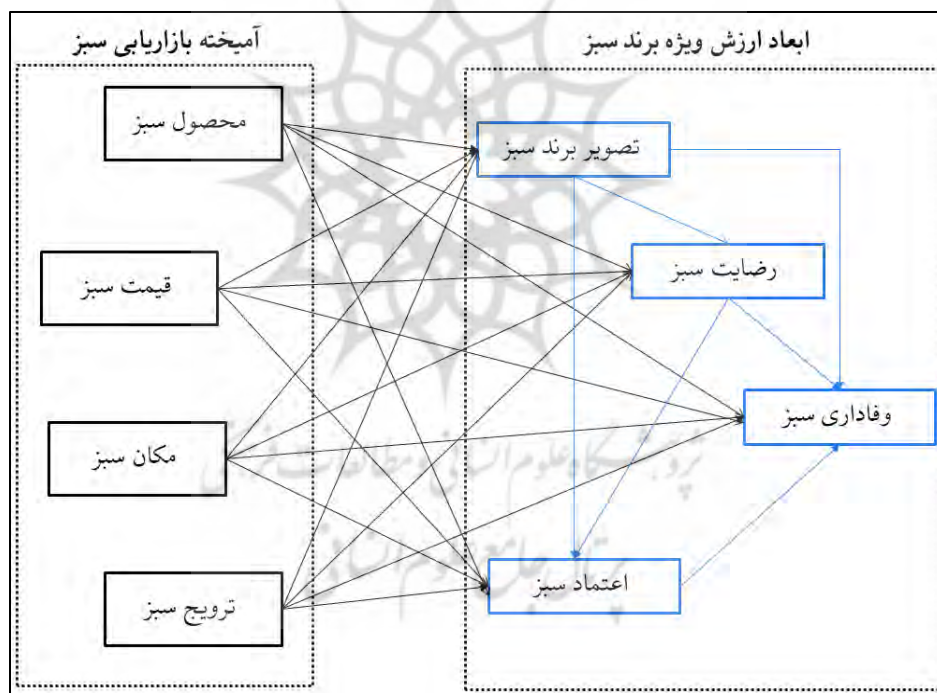
علاوه بر این، مکان سبز شامل انتخاب کانال‌هایی است که حداقل آسیب را به محیط زیست می‌زنند (Mukonza & Swarts, 2020). طبق نظر Davari & Strutton (2014) مکان سبز به تاکتیک‌های مدیریت مربوط به توزیع، زنجیره تولید، مصرف و لجستیک معکوس، کاهش بسته‌بندی (کاهش هزینه‌های حمل و نقل، بهینه‌سازی حمل و نقل، کاهش مصرف مواد) و استفاده از سیستم‌های حمل و نقل یکپارچه اشاره دارد. مطالعه گذشته نشان می‌دهند مکان سبز به طور همزمان رضایت سبز (Nguyen-Viet, 2023; Yoo et al., 2000)، اعتماد سبز و وفاداری سبز مشتریان را افزایش می‌دهند (Davari & Strutton, 2014; Nguyen-Viet, 2023; Sohail, 2017).

در نهایت ترویج سبز یک ابزار آگاهی مؤثر برای برقراری ارتباط، اطلاع‌رسانی و یادآوری در مورد تعهد ذینفعان و دستاوردهای آنها در قبال تلاش‌های حفاظت از محیط زیست است (Mukonza & Swarts, 2020; Buruoshak et al., 2022). Yoo et al (2000) دریافتند ترویج سبز ابزار مفیدی است که با افزایش وفاداری مشتری، ایجاد آگاهی از برند و تقویت سایر تداعی‌ها و نگرش‌های مرتبط با برند در ارتباط است و متعاقباً منجر به خلق تصویر موفق و مطلوب از برند در ذهن مشتریان می‌شود. Raji et al (2019) نیز در موضعی یکسان با تحقیقات مذکور نشان دادند ارتباطات بازاریابی زمینه‌ساز ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند سبز هستند.

با اقتباس از آنچه که بیان شد مشخص است به دلیل نگرانی‌های زیست‌محیطی در جامعه، شرکت‌ها همواره در تلاش هستند محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست ارائه کنند. در این بین محصولات و خدمات ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و به موجب آن مشخص شده است دانش زیست‌محیطی مصرف کنندگان ورزشی نسبت به گذشته افزایش داشته است (Kontogianni et al., 2020). بر این اساس مشاهده می‌شود شرکت‌های تولیدکننده ورزشی نیز فعالانه به سمت استراتژی‌های بازاریابی پایدار حرکت کرده‌اند. با این حال، تقریباً تمام تحقیقات بازاریابی سبز در موقعیت ورزش در ایالات متحده و کشورهای



اروپایی انجام شده است. این در حالی است که (Ottman, 2017) معتقد است نگرش نسبت به محصولات سبز در بین بخش‌ها و فرهنگ‌های مختلف نابرابر است، ارزش‌های فرهنگی همسان نیست و مقرراتی که کشورها در این زمینه اتخاذ می‌کنند یکی نیست. بنابراین مطالعات میدانی خاص با محوریت ورزش و مصرف‌کنندگان ورزشی به‌ویژه در کشور ایران نیاز است. از طرف دیگر (Dangelico & Vocalelli, 2017) اظهار داشتند گسترش ارزش ویژه برند سبز مبتنی بر آمیخته بازاریابی سبز متأثر از ویژگی‌های صنعت است و میزان اثرگذاری آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند به فراخور تغییر صنعت تغییر پیدا می‌کند. بر این اساس در بررسی ارتباط بین متغیرهای مذکور لازم است صنعت مربوطه نیز مهم قلمداد شود، سیاستی که پیش‌تر در تحقیقات حوزه ورزش به آن توجه نشده است. مسئله دیگر اینکه تحقیقات گذشته آمیخته بازاریابی را در راستای خلق و تقویت ارزش ویژه برند حیاتی برشمرده‌اند، با این حال، هیچ مطالعه‌ای تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد ارزش ویژه برند سبز مشتریان محصولات ورزشی را بررسی نکرده است. بنابراین این پژوهش با هدف پر کردن خلاءهای مذکور انجام شده است و در این راستا دو هدف دارد (۱) بررسی نقش آمیخته بازاریابی سبز در ایجاد ارزش ویژه برند سبز و (۲) تجزیه و تحلیل روابط درونی ابعاد ارزش ویژه برند سبز که برای درک تلاش‌های برندسازی شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی مهم است و در ادامه مدل مفهومی آن در شکل (۱) ارائه شده است. شایان ذکر است با انجام این مطالعه بینش ارزشمندی پیرامون اثرات بازاریابی سبز بر ابعاد ارزش ویژه برند سبز مشتریان محصولات ورزشی ارائه می‌شود. همچنین مشخص می‌شود چگونه ارزش‌های متفاوت بازاریابی سبز بر شاخص‌های رفتاری برند مشتریان ورزشی اثر می‌گذارند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

Figure 1. The research's conceptual model



## روش شناسی

این مطالعه یک پژوهش توصیفی تحلیلی است که توسط ملاحظات و مفروضات جهان بینی پسا اثبات گرایی<sup>۱</sup> پشتیبانی می شود. با توجه به ماهیت مطالعه، رویکرد تحقیق حاضر تبیین و پیش بینی<sup>۲</sup> است که عمدتاً با هدف بررسی استنتاج آماری ضرایب مسیر<sup>۳</sup>، اندازه های اثر<sup>۴</sup>، عملکرد پیش بینی کننده مدل<sup>۵</sup> و خطاهای پیش بینی<sup>۶</sup> انجام شده است. داده ها برای آزمایش فرضیه ها در این مطالعه از طریق نظرسنجی خود گزارشی آنلاین که در دسترس مشتریان برند مجید قرار گرفت، جمع آوری شد. بر این مبنا تعداد ۳۹۴ پرسشنامه جمع آوری شد که برای تجزیه و تحلیل داده ها مناسب به نظر می رسید. به طور خاص، در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. از آنجایی که تعداد متغیرهای مشاهده شده در این تحقیق برابر ۳۵ مورد بود، حجم نمونه مورد نیاز مطابق فرمول زیر بین ۱۷۵ تا ۵۲۵ نفر می باشد.

$$5Q < n < 15Q$$

Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه ها (سوالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است.

$$5 \times 33 < 175 < 15 \times 33 = 525$$

از مجموع نمونه های بررسی شده ۵۱/۹٪ مرد و ۴۸/۱٪ زن بودند که دامنه سنی آن ها بین ۱۸ تا ۵۳ سال بود. ابزار اندازه گیری براساس ادبیات موجود که پیش تر با بافت آمیخته بازاریابی سبز و ابعاد ارزش ویژه برند سبز سازگار شده بودند انتخاب شدند و در ادامه برای متناسب سازی آن با زمینه تحقیق فعلی اصلاحات مورد نیاز انجام شد. در این مطالعه محصول سبز با ۳ سؤال، قیمت سبز با ۳ سؤال، ترویج سبز با ۶ سؤال و مکان سبز نیز با ۴ سؤال سنجیده شد و کلیه سؤالات از مطالعه Davari & Strutton (2014) اقتباس شدند. همچنین تصویر برند سبز براساس ۵ سؤال، رضایت سبز براساس ۴ سؤال و اعتماد سبز نیز براساس ۵ سؤال که از مطالعه Chen (2010) گرفته شده بود اندازه گیری شد. در نهایت وفاداری سبز با ۵ سؤال که از مطالعه Kang & Hur (2011) اقتباس شده بود، اندازه گیری شد. همه سؤالات پرسشنامه با استفاده از مقیاس پنج ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ اندازه گیری شدند. پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش اول به اطلاعات فردی و مشخصات جمعیت شناختی و بخش دوم به متغیرهای تحقیق اختصاص داشت و در نهایت برای آزمون فرضیه های این مطالعه از مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM-3) استفاده گردید.

## نتایج

## ارزیابی مدل های اندازه گیری

این ارزیابی شامل شاخص های پایایی، پایایی همسانی درونی، روایی همگرا و روایی واگرا است (Ghasemy et al., 2020). ارزیابی پایایی شاخص ها با بررسی همبستگی های بین هر آیتهم و سازه انجام شد، که به عنوان بارهای مرکب یا وزن همبستگی اقلام شناخته می شود (Hair Jr et al., 2017). برای اطمینان از پایایی شاخص در راستای توصیه های Ghasemy et al (2020)، ما مقدار بالای ۰/۷ را در نظر گرفتیم مواردی که پایین تر از حد مورد نظر باشد یافت نگردید. علاوه بر این، ارزیابی پایایی شاخص ها با ارزیابی پایایی همسانی درونی دنبال شد. لذا، هم آلفای کرونباخ و هم پایایی مرکب (CR) و همچنین ضریب پایایی Rho\_A را برآورد شد. ارزیابی برآوردهای پایایی نشان داد همه تخمین ها بالای ۰/۷ و زیر ۰/۹۵ و مطلوب بودند، که

1. post-positivism
2. Explanatory and predictive
3. statistical inference of path coefficients
4. effect sizes
5. predictive performance of the model
6. prediction errors



نشان دهنده عدم نگرانی از نظر پایایی همسانی درونی است. سپس روایی همگرا از طریق بررسی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی گردید. بررسی اندازه گیری AVE تولید شده از هر سازه نشان داد همه AVEها بالای ۰/۵ است.

جدول ۱. برآورد پایایی و روایی همگرا مدل اندازه گیری

Table 1. Estimation of Reliability and Convergent Validity of the Measurement Model

میانگین واریانس استخراج شده Mean variance extracted	پایایی ترکیبی Composite reliability	ضریب پایایی Rho_A Rho_A reliability coefficient	آلفاء کرونباخ Cronbach's alphas	بار عاملی Factor load	متغیر آشکار Manifest variable	متغیر پنهان Hidden variable
0.756	0.903	0.847	0.839	0.849	M1	محصول سبز Green product
				0.872	M2	
				0.887	M3	
0.790	0.918	0.874	0.867	0.845	G1	قیمت سبز Green price
				0.922	G2	
				0.897	G3	
0.719	0.938	0.921	0.921	0.892	TR1	ترویج سبز Green promotion
				0.886	TR2	
				0.795	TR3	
				0.724	TR4	
				0.886	TR5	
				0.889	TR6	
0.826	0.950	0.931	0.930	0.886	M1	مکان سبز Green place
				0.940	M2	
				0.871	M3	
				0.937	M4	
0.700	0.921	0.899	0.892	0.777	T1	تصویر سبز Green image
				0.872	T2	
				0.892	T3	
				0.868	T4	
				0.768	T5	
0.679	0.894	0.871	0.843	0.734	R1	رضایت سبز Green satisfaction
				0.879	R2	
				0.865	R3	
				0.810	R4	
0.677	0.913	0.890	0.880	0.830	E1	اعتماد سبز Green trust
				0.754	E2	
				0.821	E3	
				0.817	E4	
				0.888	E5	
0.724	0.929	0.918	0.903	0.722	V1	وفاداری سبز Green loyalty
				0.894	V2	
				0.911	V3	
				0.918	V4	
				0.791	V5	





در آخرین مرحله، براساس شاخص (HTMT) روایی واگرا مطابق توصیه‌های ارائه شده توسط (Ghasemy et al (2020) ارزیابی شد. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (Henseler et al., 2015). نتایج ارزیابی ما در جدول (۲) نشان داد که تمام مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ است.

جدول ۲. روایی واگرا براساس HTMT  
Table 2. Discriminant Validity Based on HTMT

متغیر Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. اعتماد سبز Green trust							
2. ترویج سبز Green promotion	0.452						
3. تصویر سبز Green image	0.740	0.586					
4. رضایت سبز Green satisfaction	0.344	0.378	0.371				
5. قیمت سبز Green price	0.697	0.534	0.820	0.266			
6. محصول سبز Green product	0.644	0.647	0.692	0.433	0.635		
7. مکان سبز green place	0.520	0.533	0.588	0.328	0.591	0.575	
8. وفاداری سبز Green loyalty	0.712	0.584	0.747	0.333	0.715	0.828	0.548

### ارزیابی مدل ساختاری

همانطور که (Ghasemy et al (2020) توصیه کرده‌اند، ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه شامل بررسی هم‌خطی میان سازه‌های برون‌زا، تست معناداری و ارتباط ضرایب مسیر و همچنین اثرات غیرمستقیم، ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل‌های درون-نمونه و برون-نمونه، بررسی  $f^2$  اندازه اثر و همچنین سهم منحصر به فرد متغیرهای پیش‌بینی کننده در  $R^2$  سازه‌های درون‌زا بود.

ضریب تورم واریانس (VIF) اغلب برای ارزیابی هم‌خطی شاخص‌های شکل دهنده استفاده می‌شود. در حالت ایده آل، مقادیر VIF باید نزدیک به ۳ و کمتر باشد (Hair et al., 2019). با این حال، مسائل مربوط به هم‌خطی می‌تواند در مقادیر کمتر از 3 VIF نیز رخ دهد و زمانیکه 5 VIF یا بالاتر باشد نشان دهنده مسائل خطی حیاتی در میان سازه‌های اندازه‌گیری شده است (Becker et al., 2015). نتایج ارزیابی ما در جدول ۳ و ۴ نشان داد همه مقادیر VIF کمتر از حد ۵ است. در مرحله بعد، یک آزمون یک دامنه از راه‌اندازی صدک در سطح معنی‌داری ۵ درصد و با ۱۰۰۰۰ نمونه فرعی (Katrandjiev, 2016) برای تست فرضیه‌ها اجرا شد.

ارزیابی نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد تأثیر محصول سبز ( $\beta=0/206$ )، قیمت سبز ( $\beta=0/493$ )، ترویج سبز ( $\beta=0/133$ ) و مکان سبز ( $\beta=0/103$ ) بر تصویر سبز مثبت و معنادار است. ارزیابی اندازه‌ای اثر  $f^2$  و مقایسه آن با نقاط برش (۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵) پیشنهاد شده توسط Cohen (1988) نشان داد اندازه تأثیر محصول سبز ( $f^2=0/060$ )، ترویج سبز ( $f^2=0/027$ )، مکان سبز ( $f^2=0/017$ ) بر تصویر سبز ضعیف و اندازه تأثیر قیمت سبز ( $f^2=0/370$ ) بر تصویر سبز قوی است.

همچنین مشخص شد تأثیر محصول سبز ( $\beta=0/211$ ) و ترویج سبز ( $\beta=0/152$ ) بر رضایت سبز مثبت و معنادار است. در مقابل مشخص شد قیمت سبز ( $\beta=-0/112$ ) و مکان سبز ( $\beta=0/086$ ) بر رضایت سبز تأثیر معناداری ندارند. شایان ذکر است ارزیابی اندازه‌ای اثر  $f^2$  نشان داد، اندازه تأثیر محصول سبز ( $f^2=0/029$ ) و ترویج سبز ( $f^2=0/017$ ) بر رضایت سبز ضعیف است.



افزون بر این مشخص شد، تأثیر محصول سبز ( $\beta=0/200$ ) و قیمت سبز ( $\beta=0/220$ ) بر اعتماد سبز مثبت و معنادار است و ارزیابی اندازه‌های اثر  $f^2$  نشان داد، اندازه تأثیر محصول سبز ( $f^2=0/042$ ) و قیمت سبز ( $f^2=0/043$ ) بر اعتماد سبز ضعیف است. در مقابل مشخص شد ترویج سبز ( $\beta=-0/050$ ) و مکان سبز ( $\beta=0/067$ ) بر اعتماد سبز تأثیر معناداری ندارند. همچنین مشخص شد، تأثیر محصول سبز ( $\beta=0/402$ ) و قیمت سبز ( $\beta=0/150$ ) بر وفاداری سبز مثبت و معنادار است و ارزیابی اندازه‌های اثر  $f^2$  نشان داد، اندازه تأثیر محصول سبز ( $f^2=0/234$ ) متوسط رو به بالا و اندازه تأثیر قیمت سبز ( $f^2=0/028$ ) بر اعتماد سبز ضعیف است. در مقابل مشخص شد ترویج سبز ( $\beta=0/077$ ) و مکان سبز ( $\beta=0/016$ ) بر اعتماد سبز تأثیر معناداری ندارند. سرانجام با ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل مبتنی بر مقادیر  $R^2$  با در نظر گرفتن نقطه برش ( $0/25$ )، ضعیف،  $0/50$  = متوسط،  $0/75$  = قابل توجه) که توسط هایر و همکاران (۲۰۱۹) پیشنهاد شده است مشخص گردید که قدرت تبیین مدل از نظر تصویر سبز ( $R^2=60/18\%$ )، اعتماد سبز ( $R^2=51\%$ )، وفاداری سبز ( $R^2=66/2\%$ ) متوسط روبه بالا و از نظر رضایت سبز ( $R^2=18/2\%$ ) ضعیف است.

جدول ۳. نتایج ارزیابی مدل ساختاری تأثیر آمیخته بازاریابی سبز در ایجاد ارزش ویژه برند سبز

**Table 3.** Results of the Structural Model Evaluation of the Impact of Green Marketing Mix on Creating Green Brand Equity

$f^2$	VIF	نتیجه Result	Sig	آماره t t statistic	همبستگی Correlation	فرضیه Hypothesis	پیش‌بین Forecaster	ملاک Criterion
0.060	1.802	تأیید Approved	0.001	4.879	0.206	H1a	محصول سبز Green product	
0.370	1.674	تأیید Approved	0.001	13.407	0.493	H1b	قیمت سبز Green price	تصویر سبز Green image ( $R^2=0/608$ )
0.027	1.642	تأیید Approved	0.002	3.137	0.133	H1c	ترویج سبز Green promotion	
0.017	1.644	تأیید Approved	0.011	2.552	0.103	H1d	مکان سبز green place	
0.029	1.911	تأیید Approved	0.005	2.804	0.211	H2a	محصول سبز Green product	
0.007	2.294	رد	0.076	1.172	-0.112	H2b	قیمت سبز Green price	رضایت سبز Green satisfaction ( $R^2=0/182$ )
0.017	2.552	تأیید Approved	0.009	2.612	0.152	H2c	ترویج سبز Green promotion	
0.005	1.671	رد Rejected	0.120	1.553	0.086	H2d	مکان سبز green place	
0.042	1.965	تأیید Approved	0.001	3.429	0.200	H3a	محصول سبز Green product	
0.043	2.309	تأیید Approved	0.001	3.779	0.220	H3b	قیمت سبز Green price	اعتماد سبز Green trust ( $R^2=0/510$ )
0.003	2.582	رد Rejected	0.222	1.222	-0.050	H3c	ترویج سبز Green promotion	
0.006	1.680	رد Rejected	0.161	1.403	0.067	H3d	مکان سبز green place	



0.234	2.047	تأیید Approved	0.001	7.739	0.402	H4a	محصول سبز Green product	وفاداری سبز Green loyalty (R <sup>2</sup> =۰/۶۶۲)
0.028	2.409	تأیید Approved	0.002	3.047	0.150	H4b	قیمت سبز Green price	
0.010	1.721	رد Rejected	0.059	1.890	0.077	H4c	ترویج سبز Green promotion	
0.001	1.689	رد Rejected	0.702	0.382	0.016	H4d	مکان سبز green place	

در ادامه با ارزیابی روابط درونی ابعاد ارزش ویژه برند سبز مشخص شد که تأثیر تصویر سبز ( $\beta=۰/۳۵۱$ ) بر اعتماد سبز، تأثیر تصویر سبز ( $\beta=۰/۱۵۱$ ) بر وفاداری سبز و تأثیر اعتماد سبز ( $\beta=۰/۱۹۶$ ) بر وفاداری سبز مثبت و معنادار است. در مقابل تصویر سبز ( $\beta=۰/۱۵۶$ ) بر رضایت سبز، رضایت سبز بر اعتماد سبز ( $\beta=۰/۰۶۳$ ) و رضایت سبز ( $\beta=-۰/۰۲۳$ ) بر وفاداری سبز تأثیر معناداری نداشتند. همچنین ارزیابی اندازه‌ای اثر  $f^2$  نشان داد، اندازه تأثیر تصویر سبز ( $f^2=۰/۲۳۴$ ) بر اعتماد سبز، اندازه تأثیر تصویر سبز ( $f^2=۰/۰۲۴$ ) بر وفاداری سبز و اندازه تأثیر اعتماد سبز ( $f^2=۰/۰۵۶$ ) بر وفاداری سبز ضعیف است.

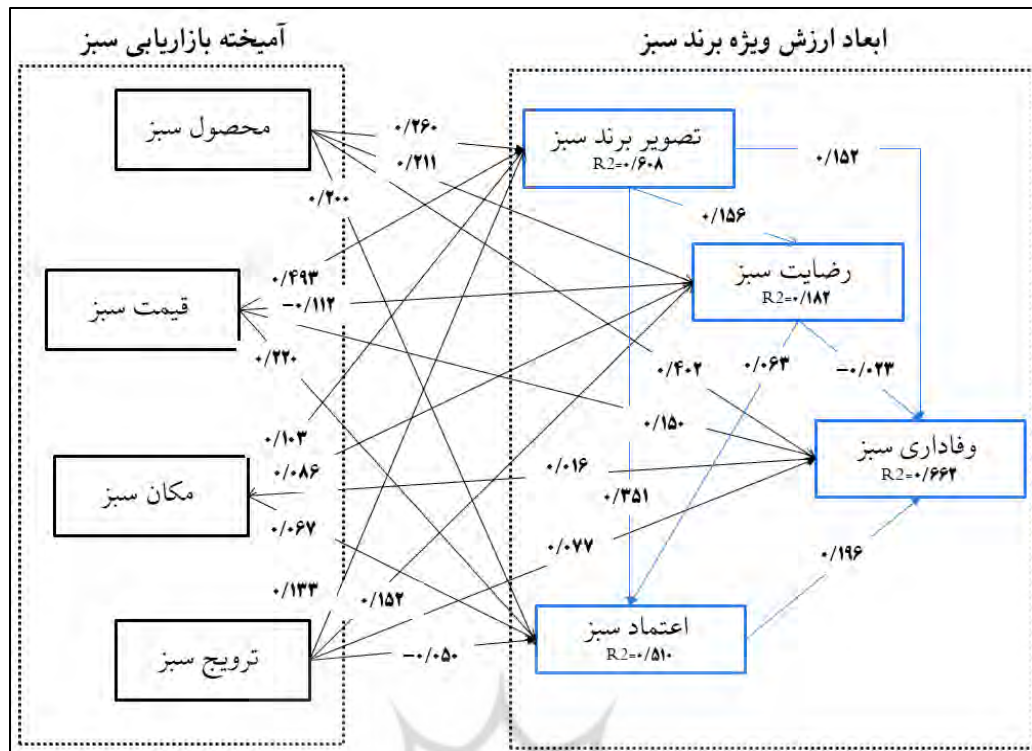
جدول ۴. نتایج ارزیابی مدل ساختاری روابط درونی ابعاد ارزش ویژه برند سبز

**Table 4.** Results of the Structural Model Evaluation of the Internal Relationships of Green Brand Equity Dimensions

$f^2$	VIF	نتیجه Result	Sig	آماره t t statistic	همبستگی Correlation	فرضیه Hypothesis	پیش‌بین Forecaster	ملاک Criterion
0.012	2.552	رد Rejected	0.053	1.938	0.156	H5	تصویر سبز Green image	رضایت سبز Green satisfaction
0.097	2.582	تأیید Approved	0.001	4.449	0.351	H6a	تصویر سبز Green image	اعتماد سبز Green trust
0.007	1.223	رد Rejected	0.153	1.430	0.063	H6b	رضایت سبز Green satisfaction	
0.024	2.833	تأیید Approved	0.014	2.466	0.152	H7a	تصویر سبز Green image	وفاداری سبز Green loyalty
0.001	1.231	رد Rejected	0.549	0.599	-0.023	H7b	رضایت سبز Green satisfaction	
0.056	2.040	تأیید Approved	0.001	4.245	0.196	H7c	اعتماد سبز Green trust	

مدل نهایی که بارهای عاملی، ضرایب مسیر و توان توضیحی مدل را برای سازه‌های درون‌زا نشان می‌دهد در شکل 2 نشان داده شده است.





شکل ۲. مدل مفهومی آزمون شده  
Figure 2. Evaluated conceptual model

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی و ارزیابی روابط درونی ابعاد ارزش ویژه برند سبز بود. مطالعه حاضر نشان داد محصولات سبز به‌طور مثبت بر تصویر سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات (Davari & Strutton (2014), Sohail (2017) و Tsai et al (2020) که گزارش کرده بودند محصولات سبز بر رضایت سبز و وفاداری سبز تأثیر می‌گذارد همخوان است. شایان ذکر است مطالعات مذکور تأثیر آمیخته بازاریابی سبز را بر اعتماد سبز و وفاداری سبز بررسی نکرده‌اند. همچنین این یافته که محصولات سبز بر اعتماد سبز تأثیر معناداری دارد با نتایج مطالعه (Rahbar & Wahid (2011) همسو است و در مقابل با نتایج مطالعه Nguyen-Viet (2023) که گزارش کرده بودند محصولات سبز بر اعتماد سبز و تصویر سبز تأثیر معناداری ندارد، ناهمسو است. این در حالی است که Tsai et al (2020) پی برده بودند محصولات سبز تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند سبز دارند. Nguyen-Viet (2023) در تصدیق نتیجه خود این استدلال را مطرح کرده است مزایای محصولات سبز معمولاً بلندمدت است، بنابراین مصرف‌کنندگانی که محصولات سبز را خریداری می‌کنند در آن واحد از آن برخوردار نمی‌شوند. بر مبنای نتایج این تحقیق جهت‌گیری مطلق (Nguyen-Viet (2023) قابل پذیرش نیست چرا که یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد مشتریان برندهای ورزشی مزایای محصولات سبز را به‌هنگام پذیرش کرده و مزایای آن را دریافت می‌کنند و به این خاطر است محصول سبز بر هر چهار بعد ارزش ویژه برند سبز در آن واحد تأثیر دارد. بنابراین بازاریابان ورزشی نه‌تنها بر جنبه اثرگذاری راهبردی محصول سبز بلکه بر جنبه اثرگذاری عملیاتی محصول سبز نیز جهت افزایش ابعاد ارزش ویژه برند لازم است، تمرکز کنند. با این حال بین انتظارات و کیفیت درک شده شکاف وجود دارد چرا که مشخص شد اندازه تأثیر محصول سبز بر تصویر، اعتماد و رضایت سبز



ضعیف است. در این راستا، بازاریابان می‌توانند از طریق تنوع بخشیدن به خطوط محصولات سبز، بهبود طراحی و کیفیت محصولات (به‌عنوان مثال برچسب محیط زیست زدن روی محصولات، بسته‌بندی قابل بازیافت) این شکاف را کاهش دهند. این مطالعه نشان داد قیمت سبز بر تصویر سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مقابل قیمت سبز بر رضایت سبز تأثیر معناداری ندارد. این یافته از جنبه فرضیه‌های تأیید شده با نتایج مطالعات Davari & Strutton (2014) و Sohail (2017) که نشان داده بودند قیمت سبز بر ابعاد ارزش ویژه برند مؤثر است، همخوان است. در مقابل با یافته‌های مطالعه Nguyen-Viet (2023) که گزارش کرده بود قیمت سبز مؤثر بر اعتماد سبز نیست، ناهمخوان است. دلیل این ناهمخوانی این است که Nguyen-Viet (2023) معتقد است قیمت محصولات سبز کمی بالا است و قیمت‌های بالای محصولات سبز تا حد زیادی زمینه‌ساز قطع ارتباط باورهای مصرف‌کننده و رفتار واقعی آن‌هاست. این در حالی است که تحقیق حاضر نشان داد مشتریان ورزشی نسبت به قیمت محصولات سبز حساسیتی ندارند و بلعکس آن را منطقی می‌دانند. با این حال، قیمت‌گذاری محصولات سبز سبب رضایت خاطر آن‌ها نمی‌شود، شاید به این دلیل که وضعیت اقتصادی جامعه ایران به شدت متغیر است و مشتریان محصولات ورزشی در مضیقه اقتصادی قرار دارند. به نظر می‌رسد تبلیغات با مشوق‌های قیمتی مانند تخفیف کمیت و دفعات و کوپن بتوانند این شکاف را پر کنند.

همچنین این مطالعه نشان داد مکان سبز تنها بر تصویر سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و بر رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر معناداری ندارد. این یافته با نتایج مطالعات Davari & Strutton (2014) و Sohail (2017) که نشان داده بودند مکان سبز مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند است و نتایج مطالعه Nguyen-Viet (2023) که نشان داده بودند مکان سبز مؤثر بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند سبز است، ناهمخوان است. دلیل اینکه مکان سبز تنها بر تصویر سبز مؤثر است و بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند سبز تأثیر ندارد این است که ترتیبات لجستیکی شرکت مجید با محیط زیست همخوانی ندارد. چرا که محصولات آن‌ها به صورت مستقیم به دست مشتری نمی‌رسد، مشتریان آن‌ها از اقصی نقاط ایران به یک اندازه به محصولات تولید شده برند مجید دسترسی ندارند، علاوه بر این، دسترسی به محصولات این برند برای مصرف‌کنندگان و مشتریان ورزشی چندان آسان نیست. بر این اساس، شرکت مذکور بایستی بازاریابی همه‌کاناله خودش را تقویت کند، از سیستم‌های حمل و نقل یکپارچه برای رساندن محصولات خودش به دست مشتریانش استفاده کند و در نهایت محصولاتش را فروشگاه‌های عرضه کند که جزء کانال‌های سبز هستند و سیاست‌های سبز را دنبال می‌کنند.

علاوه بر این مطالعه حاضر نشان داد ترویج سبز همزمان بر تصویر سبز و رضایت سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مقابل ترویج سبز بر اعتماد سبز و وفاداری سبز تأثیر معناداری ندارد. این یافته تاحدودی با نتایج مطالعات Davari & Strutton (2014)، Sohail (2017) و Nguyen-Viet (2023) که نشان داده بودند ترویج سبز مؤثر بر کلیه ابعاد ارزش ویژه برند است، همخوان است. با این حال، به طور تمام و کمال این یافته همخوان با نتایج مطالعات مذکور نیست، چرا که آن‌ها معتقد هستند ترویج سبز سبب افزایش کلیه ابعاد ارزش ویژه برند می‌شود و مطالعه حاضر نشان می‌دهد این نتیجه در مورد اعتماد سبز و وفاداری سبز صدق نمی‌کند. دلیل اینکه ترویج سبز بر دو بعد ارزش ویژه برند سبز مؤثر است و بر دو بعد دیگر تأثیر ندارد احتمالاً این است که تبلیغ‌کنندگان برند موصوف به آنچه وعده می‌دهند و در پیام‌های تبلیغاتی خود به آن اشاره می‌کنند، عمل نمی‌کنند و این موضوع منجر به واکنش منفی مشتریان شده است. و یا ممکن است شرکت مذکور در تبلیغ مزیت محصولات سبز به مشتریان بیش از حد اغراق کرده باشد و این مسئله سبب شده مشتریان مربوطه نتوانند با شرکت ارتباط بلندمدت بگیرند و به آن اعتماد کنند. بر این اساس لازم است شرکت مربوطه و بازاریابان آن‌ها برنامه‌های ترویج سبز رو بیشتر اجرا و محصولاتشان را در قالب بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست و مواد بازیافتی طراحی و مواد مصرفی زائد رو در بسته‌بندی‌ها به حداقل برسانند و بر روابط خود با مشتریان‌شان بازنگری کنند چرا که مشخص شده است اقداماتی ترویجی آن‌ها سبب افزایش تصویر برند مجید و خرسندی مشتریان می‌شود اما اثر این اقدامات در حدی نیست که سبب شود مشتریان مذکور به اقدامات



ترویجی شرکت اعتماد کنند و نسبت به آن تعهد عاطفی پیدا کنند. علاوه بر این، شرکت مجید لازم است تقارن اطلاعاتی معمول محصول سبز را کاهش دهد و با ارائه یک تصویر سبز، برند خودش را از سایر رقبا متمایز کند.

در نهایت این مطالعه با ارزیابی روابط درونی ابعاد ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی نشان داد رابطه علی تصویر سبز با اعتماد سبز، تصویر سبز با وفاداری سبز و اعتماد سبز با وفاداری سبز و رضایت سبز با رضایت سبز، رضایت سبز با اعتماد سبز و رضایت سبز با وفاداری سبز رابطه علی معناداری وجود ندارد. این یافته تاحدودی و نه به طور کامل با نتایج مطالعات (Martinez (2015 که نشان می دهد تصویر سبز بر اعتماد سبز تأثیر مثبتی دارد همخوان است. همچنین نتایج مطالعات (Chen (2010، (Ng et al (2014، (Chang & Chen (2014، (Nguyen- & Delafrooz & Goli (2015 و (Viet (2023 یافته های معنادار این تحقیق را تاحدودی و فقط از جنبه مسیرهای معنادار پشتیبانی می کنند و از مسیرهای غیرمعنادار آن حمایت بعمل نمی آورند. چرا که به زعم آن ها روابط درونی بین ابعاد ارزش ویژه برند در تمامی مسیرها معنادار است و فقط به سه مسیر معنادار ختم نمی شود. بنابراین مدیران بازاریابی برند مجید در وهله اول لازم است بر تقویت تصویر برند مجید تمرکز کنند چرا که به طور مثبت اعتماد سبز و وفاداری سبز را پیش بینی می کند. در وهله دوم بر چگونگی شکل گیری اعتماد سبز متمرکز شوند چرا که با افزایش اعتماد سبز، سطح وفاداری سبز مشتریان آن ها افزایش پیدا می کند و مشتریان به برند مجید تعهد عاطفی پیدا می کنند.

به طور کلی یافته های این مطالعه نشان می دهد مشتریان تحلیل هزینه- فایده را در ارتباط با محصولات ورزشی پذیرش می کنند. چرا که آن ها با تخمین زدن نقاط قوت و ضعف آلترناتیوها به این نتیجه رسیده اند که محصولات سبز در هزینه آنها به طرز قابل توجهی و زمان آن ها تاحدودی صرفه جویی کرده است. همچنین با تحلیل هزینه فایده مشخص شد مشتریان برند مجید به لحاظ دسترسی برند مذکور را مقرون به صرفه نمی داند در نتیجه از تعهد عاطفی و بلندمدت به برند مذکور خودداری می کنند. براین اساس به شرکت مجید که بخشی کمی از تولیداتش را به محصولات سبز اختصاص می دهد، پیشنهاد می شود یک نقشه راه برای بازاریابی محصولات سبزشان طراحی کنند که در آن بر حفظ قیمت جاری، تنوع بخشیدن به خطوط محصولات سبز، بهبود طراحی و دسترسی آسان به عنوان سیاست راهبردی و عملیاتی شرکت تأکید شده باشد. همچنین به این شرکت پیشنهاد می شود از طریق اقدامات مطرح شده در متن، سطح ترویج و دسترسی به محصولاتش را تقویت کند چرا که مشخص شد بین آنچه شرکت ارائه می کند و آنچه مشتری دریافت و درک می کند شکاف وجود دارد. از طرفی دسترسی به محصولات این شرکت چندان آسان نیست و سطح اعتماد آن ها به آنچه شرکت تبلیغ می کند چندان زیاد نیست.

در پایان لازم است به چند محدودیت این تحقیق اشاره شود. محدودیت اول اینکه آمیخته بازاریابی سبز صرفاً در چهار بعدی که این مطالعه بررسی کرده است خلاصه نمی شود. محدودیت دیگر اینکه در این مطالعه بعد رفتاری ارزش ویژه برند سبز مشتریان مطالعه شد و بعد ادراکی ارزش ویژه برند مشتری اندازه گیری و ارزیابی نشد. محدودیت سوم نیز این است که پاسخها از مشتریان برند مجید دریافت شد و این خود تعمیم یافته ها را به سایر برندها و سایر مشتریان محدود می کند. در نهایت اینکه در این تحقیق از نظرسنجی آنلاین که به نوعی به نمونه گیری آسان معروف استفاده شد و ممکن است نمونه های انتخاب شده نماینده کلیه مشتریان برند مجید نباشد. براین اساس به محققان آتی پیشنهاد می شود در بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند سبز افزون بر ابعاد ارائه شده در این تحقیق سایر ابعاد را نیز بررسی کنند و چنین مطالعه ای را برای سایر برندهای ورزشی انجام دهند.

### تشکر و قدردانی

در پایان از کلیه مشارکت کنندگان در تحقیق و کسانی که گروه پژوهش را یاری نمودند، صمیمانه تقدیر و تشکر می نمایم.

### حامی مالی

هزینه های مطالعه حاضر توسط نویسندگان تأمین شده است.



## تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض بوده و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی و خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به نشریه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

## منابع

- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S., & Retnawati, B. (2021). Green marketing practices and issues: A comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3), 164-181 .
- Becker, J.-M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26, 643-659 .
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746 .
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). Sustainability marketing. Wiley & Sons Glasgow, Hoboken .
- Buruoshak, H., Khalifeh, S. N., Noorbakhash, M., & Noorbakhash, P. (2022). Explaining The Effect of Social Marketing on Motivating Sports Participation of The Elderly in East Azarbaijan Province. *Sports Marketing Studies*, 3(3), 220-187.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319 .
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586 .
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business- to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2076-71 .
- Ghasemy, M., Teeroovengadam, V., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher education*, 80(6), 1121-1152 .
- Hadizadehmoghadam, A., JamailKepak, S., & Mosavi, S. (2012). Antecedents and consequences of green brand equity. *Journal OF Business Management perspective*, 10, 31-51. [in Persian]
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24 .
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications .
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135 .
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*, 16(1), 49-58 .
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15-34 .
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316 .
- Katrandjiev ,H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71-82 .



- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: *Empirical evidence. Paradigm*, 23(1), 83-97 .
- Kontogianni, E., Zafeiroudi, A., & Kouthouris, C. (2020). Integrating green marketing issues in water sport recreation activities. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 7(1), 44-54 .
- Martin, D. M & ,Schouten, J. (2011). Sustainable marketing. Pearson Prentice Hall .
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917 .
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537 .
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116 .
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72-88 .
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137 .
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83 .
- Shahvali kohshouri, J., Askari, A., Mostahfezian,, M., & Hadiseh, B. (2022). Examining The Environmental Behaviors of Sports Consumers: The Effect of Green Marketing Tools. *Sports Marketing Studies*, 3(4), 117-96.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity? *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), 229-243 .
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir ,T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939 \*
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162 .
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of Green Marketing on Brand Trust: The mediation role of Brand Image and the moderation effect of greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022 .
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211 .

