



A Conceptual Framework of The Impact of Green Packaging on Brand Attachment

Maziar Ghasemzadeh Sangroudi¹, Karim Hamdi², Shadan Vahabzadeh Munshi³

1. PhD student, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Business Management Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding author, Email: k.hamdi@srbiau.ac.ir

Keywords:

Green Packaging, Brand Awareness, Brand Image, Brand Attachment.

Introduction

In the modern marketing era, emotional concepts related to branding have become the core of many marketing activities. “Brand attachment” refers to the emotional connection between people and brands. What creates attachment is unique between each brand and consumer. In recent years, there has been a growing interest in environmental protection around the world. In this sense, green packaging is very important to reduce the effects of waste and pollution and promote sustainable development. Green packaging, also known as “environmental green packaging”, “eco-friendly packaging”, “sustainable packaging” or “recyclable packaging”. An important area of research is the study of ways in which consumers demand the use of green packaging strategies to reduce the negative impact of packaging on the environment. The role of consumers in green packaging is very important, as modern lifestyles often demand a longer product shelf life. Green packaging affects different aspects of branding. Packaging has various functions related to product protection, transportation efficiency, and consumer evaluation of a product based on its packaging. A brand identity is a set of tools or elements used by a company to create a brand image. Brand image is customers' perception of the brand, which includes various associations related to it and memories associated with interacting with it. Brand identity and its elements derive from the company's mission, brand value proposition, long-term goals, competitive position in the market, and connection with the values and interests of the audience. According to the theory of planned behavior, the normative beliefs that ultimately cause a person's mental involvement in a phenomenon include two dimensions: command and description. A normative belief is the subjective expectation or likelihood that a given individual or reference group (e.g., friends, family, spouse, colleagues) will approve or disapprove of performing the behavior under consideration. Descriptive normative beliefs, on the other hand, are beliefs about whether significant others would perform the behavior themselves (Brado et al., 2022). Marketing professionals have repeatedly emphasized that green marketing practices do not happen in a vacuum; rather, their effect is through the effect they have on the attitude of customers. According to the theory of planned behavior, attitude is a component that plays an effective role in customer behavior. Customer attitude is a combination of people's beliefs, feelings, and behavioral intentions towards a business (or a brand). All actions taken in the field of green marketing are done to create a green and environmentally friendly image for the brand. A green brand image leads to green brand equity—a company with a green brand image will be positively viewed and trusted by environmentally conscious consumers. If the company has a green brand image that is supported by green practices and shown to customers, those customers will trust the company's commitment to environmental responsibility. Therefore, green brand image can be considered a potentially effective

Received:

21/Dec/2023

Accepted:

08/Jun /2024

variable for attachment to green brands. The present study was conducted with the aim of examining the effect of green packaging on brand attachment.

Materials and methods

This study is applied in terms of its purpose, which was carried out in the form of descriptive survey research with a cross-sectional approach. The statistical population includes all food consumers in Tehran. Considering the unlimitedness of the statistical population, a sample of 384 people was randomly selected. In this study, a questionnaire containing 7 dimensions and 36 questions was used to collect information to test hypotheses. The necessary data to answer the research questions was collected through an adapted questionnaire. To measure green packaging from the questionnaire of Chen et al. (2017); to measure brand attachment from Lee et al.'s (2023) scale, including 5 items; to evaluate brand awareness from the Barima questionnaire (2015), to measure brand image from the 6-question questionnaire of Chen et al. (2017), to measure brand identity from a three-question questionnaire Basra et al. (2023), Mahmoud et al.'s (2022) questionnaire was used to measure environmental interest, and Salehzadeh et al.'s (2023) questionnaire was used to measure the quality of environmental attitude. The validity of the questionnaire was confirmed using the methods of content validity and convergent validity, and the reliability of the questionnaire was confirmed by calculating Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. The partial least squares technique and Smart PLS software were used to test the hypotheses.

Findings

To check the normality of the data in this research, the valid Kolmogorov-Smirnov test was used. The significance level of the Kolmogorov-Smirnov test for all research variables is less than 0.05. As a result, all research variables have a non-normal distribution. The results of the research hypotheses test showed that green packaging has a positive and significant effect on brand awareness, mental engagement, and brand identity. It was also found that customers' environmental attitude moderates the relationship between green packaging and mental involvement, brand awareness, and brand identity. It was also found that brand identity, brand awareness, and the mental involvement of customers all have a positive and significant effect on brand image. Finally, it was found that brand image has a significant effect on brand attachment.

Discussion and Conclusion

Finally, the results of this research show that brand image has a positive and significant effect on brand attachment. Attachment is the degree of perceptual connection between a person and a specific object. Brand attachment is the result of a long-term relationship between the self and the brand. The closer the relationship, the stronger the brand attachment. When a brand is considered part of the self, it becomes the brand-self relationship. The result obtained in this hypothesis shows that in order to realize attachment to a green brand, an environmentally friendly image of that brand must be formed. Firms adopt greening for various reasons, such as regulatory compliance, competitive advantage, stakeholder pressure, and top management initiatives. As companies take on social responsibilities and face intense competition, they gradually realize the importance of creating a green image to highlight their environmental awareness and social responsibility. In addition, green consumers care about environmental issues, and their purchasing decisions will be based on green considerations. Therefore, many companies have started to develop a green marketing strategy to create a green image for their brand. As it is clear from the definition of brand attachment, attachment is a highly emotional-psychological category. Therefore, it is highly influenced by the image formed in the customer's mind. Based on the results obtained in this research, managers of food industry companies are recommended to pay attention to the following considerations to realize brand attachment: implementation of environmental standards in the production unit, use of recyclable material in the packaging of food products, and use of ecological labels. Packaging to influence the attitude of customers and participation in environmental programs to improve the company's brand image.

How to cite this article:

Ghasemzadeh Sangroudi, M., Hamdi, K., & Vahabzadeh Munshi, Sh. (2024) A conceptual framework of the impact of green packaging on brand attachment. *Green Development Management Studies*, 3(2), 23-42. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7119.1059>





ارائه چارچوب مفهومی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی برند

مازیار قاسم زاده سنگرودی^۱، کریم حمدی^{۲*}، شادان وهاب‌زاده منشی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: k.hamdi@srbiau.ac.ir

واژگان کلیدی:

چکیده

بسته‌بندی سبز، آگاهی برند، تصویر برند، دل‌بستگی برند.

مطالعه حاضر با هدف تأثیر بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی برند انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی است که از لحاظ روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر تهران می‌باشد. که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شد. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه‌ای شامل ۷ بعد و ۳۶ سؤال استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و روایی همگرا و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. برای آزمون فرضیات از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی برند، درگیری ذهنی و هویت برند دارد. همچنین مشخص شد که نگرش زیست‌محیطی مشتریان رابطه بین بسته‌بندی سبز با درگیری ذهنی، آگاهی برند و هویت برند را تعدیل می‌کند. همچنین مشخص شد که هویت برند، آگاهی برند و درگیری ذهنی مشتریان هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. در نهایت مشخص شد که تصویر برند تأثیر معناداری بر دل‌بستگی برند دارد.

تاریخ دریافت:

۱۰ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۹ خرداد ۱۴۰۳



مقدمه

در عصر مدرن بازاریابی، مفاهیم احساسی مرتبط با برندسازی به هسته اصلی بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. "دلبستگی برند" بیانگر ارتباط عاطفی بین افراد و برندها است. آنچه دلبستگی ایجاد می‌کند بین هر برند و مصرف‌کننده منحصر به فرد است. امروزه برندها بیش از هر زمان دیگری فرصت دارند تا از آنچه در مورد مصرف‌کنندگان خود می‌دانند برای ایجاد ارتباطات عاطفی استفاده کنند. دلبستگی مصرف‌کننده به برند از این جهت اهمیت دارد که منجر به حمایت از برند می‌شود (شیمول^۱، ۲۰۲۲). کارشناسان بازاریابی اغلب دلبستگی به برند را مهم‌تر از نگرش و وفاداری به برند در ایجاد روابط طولانی‌مدت با مصرف‌کننده می‌دانند. از لحاظ نظری، دلبستگی به برند به ارتباط عاطفی قوی مصرف‌کنندگان با یک برند اشاره دارد که به‌موجب آن مصرف‌کنندگان برند را بخشی از خودپنداره خود می‌دانند، تعهد به برند را توسعه می‌دهند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌کنند، و مایل به پرداخت هزینه برای آن برند هستند. در مجموع، انتظار می‌رود که دلبستگی به برند تأثیر مثبتی بر سودآوری و ارزش ویژه برند شرکت ایجاد کند. به این ترتیب، مدیران برند بر ایجاد یک ارتباط عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان تأکید کرده‌اند (هاکسلی-براون^۲، ۲۰۲۳). با توجه به ماهیت دلبستگی برند، لازم است شرکت‌ها به مسائلی توجه کنند که حس بهتری در مشتری ایجاد کرده و بدین ترتیب شدت رابطه احساسی بین مصرف‌کننده و برند را بهبود بخشند. با توجه افزایش دغدغه‌های زیست‌محیطی مشتریان در هزاره جدید، لحاظ کردن ملاحظات زیست‌محیطی به‌شکل بالقوه این قابلیت را دارد که سطح دلبستگی برند را بهبود بخشد (یانگ و ژائو^۳، ۲۰۱۹).

در سال‌های اخیر، علاقه فزاینده‌ای به حفاظت از محیط‌زیست در سراسر جهان وجود داشته است. از این نظر، بسته‌بندی سبز جنبه بسیار مهمی برای کاهش اثرات زیاده و آلودگی و ترویج توسعه پایدار است. بسته‌بندی سبز - همچنین به‌عنوان "بسته‌بندی سبز محیطی"، "بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست"، "بسته‌بندی پایدار" یا "بسته‌بندی قابل بازیافت" شناخته می‌شود - از مواد زیست‌محیطی برای اهداف بسته‌بندی استفاده می‌کند، تا اطمینان حاصل شود که محصولات ارائه شده به مشتری از لحاظ سلامت انسان و محیط‌زیست ایمن باشند (کینگستون و پاولراج^۴، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان و مقررات (نهادهای نظارتی) دو نیروی کلیدی هستند که شرکت‌ها را برای ترکیب استراتژی‌های جدید برای بسته‌بندی سبز ترغیب می‌کنند. در واقع، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا بسته‌بندی پایدار را نه تنها با اهمیت فزاینده‌ای که مصرف‌کنندگان برای محیط‌زیست قائل هستند، بلکه با قوانین جدید، مقررات، مالیات‌ها و سایر اقداماتی که توسط دولت‌ها برای ایجاد بسته‌بندی پایدار و سازگار با محیط‌زیست ترویج می‌شوند، در دستور کار قرار دهند. به‌عنوان مثال، دستورالعمل‌های ترویج شده در اتحادیه اروپا از کشورهای عضو می‌خواهد که ابتکارات قانونی در مورد مدیریت زباله‌های بسته‌بندی ارائه کنند. مثال دیگر قانون بازیافت ظروف و بسته‌بندی ژاپن است که مقرر می‌دارد شهرداری‌ها باید ظروف و بسته‌بندی‌های جدا شده از زباله‌های جامد را جمع‌آوری و ذخیره کنند (واندوسل، پارا-مرونیو، آلاکید و بانوس^۵، ۲۰۲۱). توسعه پایدار یک هدف جهانی است که هدف آن رسیدگی به چالش اجتماعی مرتبط با تغییرات آب‌وهوایی، محیط‌زیست، کارایی منابع و مواد خام است. از این نظر، یک استراتژی مهم، ترویج بسته‌بندی سبز، یعنی استفاده از مواد و طرح‌های پایدار برای بسته‌بندی کالاها است. بسته‌بندی پایدار مفهوم نسبتاً جدیدی است که در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در واقع، این یک موضوع کلیدی است که باید برای تحقق اهداف توسعه پایدار، با پیامدهای اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گیرد (منظور^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). مقالات مختلف تأکید کرده‌اند که بیشتر تحقیقات در مورد بسته‌بندی سبز به ترکیب بسته‌بندی (جنبه‌های علمی) و ساخت بسته‌بندی (جنبه‌های تکنولوژیکی) اختصاص دارد. تحقیقات دیگر موضوعات خاصی مانند تأثیر بسته‌بندی در زنجیره تأمین، اقتصاد دایره‌ای، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را تحلیل

¹ Shimul

² Hemsley Brown

³ Yang & Zhao

⁴ Kingston & Paulraj

⁵ Wandosell, Parra-Meroño, Alcayde & Baños

⁶ Manzoor



کرده‌اند (هاک، نورهالیزا، رحمت و روچیات^۱، ۲۰۲۴). باین‌حال، طبق بررسی‌های انجام‌شده، فعالیت‌های تحقیقاتی زیادی در مورد نحوه تأثیرگذاری بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی برند انجام نشده است. هدف از این پژوهش تبیین نحوه تأثیرگذاری بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی به برند است؛ مقوله‌ای که تاکنون در داخل کشور تحقیقات زیادی راجع به آن انجام نشده است. به عبارت دیگر در حالی که تأثیر بسته‌بندی سبز بر ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده مانند قصد خرید و نگرش مشتری بررسی شده است، تأثیر آن به دل‌بستگی برند مقوله‌ای است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از طرف دیگر، رابطه بین بسته‌بندی سبز و دل‌بستگی برند قطعاً رابطه‌ای ساده و خطی نخواهد بود؛ از این رو در پژوهش حاضر مجموعه‌ای از عوامل تعدیلگر و میانجی جهت تبیین چگونگی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی برند مورد ارزیابی قرار گرفته است. سهم دانش افزایی این پژوهش در ارائه یک چارچوب مفهومی جدید با پیچیدگی زیاد است که باعث بهبود درک و بینش ما راجع به پیامدهای بسته‌بندی سبز از منظر برندسازی می‌شود.

با تکیه بر مؤلفه‌های کلیدی تئوری دل‌بستگی برگرفته از حوزه روان‌شناسی، ادبیات بازاریابی دل‌بستگی به برند مصرف‌کنندگان را به‌عنوان «قدرت پیوندی که برند را با خود مرتبط می‌کند» تعریف می‌کند. مفهوم دل‌بستگی به برند چند نظریه اصلی را نشان می‌دهد. اولین نظریه مبتنی بر احساس مصرف‌کنندگان از داشتن یک شیء است که اغلب منجر به احساس مالکیت معنوی نسبت به شیء می‌شود. همان طور که بلک (۱۹۸۸، ۱۶۰) اشاره کرد، "تأکید بر مالکیت معنوی، در طول زندگی همچنان بالاست زیرا ما به دنبال بیان تجربیات، دستاوردها و سایر افراد زندگی خود هستیم و حتی احساس جاودانگی پس از مرگ ایجاد می‌کنیم". قابل توجه است که اهمیت عاطفی داشتن یک شیء ممکن است در صورت دل‌بستگی پایین، کم باشد و بالعکس (مالار، کرومر، هویر و نیفنگر^۲، ۲۰۱۱).

نظریه دوم، ارتباط-خودکاری-دل‌بستگی^۳ (CAA)، دل‌بستگی به برند را به‌عنوان ارتباط «خود» مصرف‌کنندگان با برند و بازیابی افکار و احساسات مرتبط با برند تعریف می‌کند. برند ممکن است این فرآیند دوگانه را با نمایش نمادین خاطرات نوستالژیک یک فرد در مورد گذشته، مکان‌ها، موسیقی یا نقاط عطف شخصی ارائه دهد. به‌طور کلی، این نظریه استدلال می‌کند که دل‌بستگی به برند را می‌توان از طریق رضایت و غنی‌سازی یا توانمندسازی «خود» ایجاد کرد. پیوند و تداعیات ذهنی بالاتر باعث دل‌بستگی بیشتر به برند می‌شود (شیمول^۴، ۲۰۲۲).

نظریه سوم، مدل دل‌بستگی اتصال-برجستگی^۴ (CPAM)، دل‌بستگی به برند را به‌عنوان نقطه قوت پیوندی که برند و خود درک‌شده مصرف‌کننده را به هم پیوند می‌دهد، تعریف می‌کند. این نظریه، دل‌بستگی به برند را با عوامل دوگانه توضیح می‌دهد: (الف) ارتباط بین برند و خودپنداره مصرف‌کنندگان، و (ب) برجسته بودن افکار و احساسات مرتبط با برند. اولی به ارتباط شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان با نام تجاری اشاره دارد، که در آن مصرف‌کننده احساس یگانگی با نام تجاری را ایجاد می‌کند. مورد دوم منعکس‌کننده فراوانی احساسات و خاطرات برند است. بنابراین، این دو شاخص دل‌بستگی مصرف‌کنندگان را به برند ایجاد و تقویت می‌کنند (دیویس و داسین^۵، ۲۰۲۲).

یک زمینه مهم تحقیقاتی، مطالعه روش‌هایی است که در آن مصرف‌کنندگان تقاضای استفاده از استراتژی‌های بسته‌بندی سبز را برای کاهش تأثیر منفی بسته‌بندی بر محیط‌زیست دارند. در واقع، نقش مصرف‌کنندگان در بسته‌بندی سبز بسیار مهم است، زیرا سبک زندگی مدرن اغلب ماندگاری محصول طولانی‌تری را می‌طلبد. این نوع تقاضای مشتریان، عامل اصلی افزایش استفاده از بسته‌بندی سبز توسط شرکت‌هایی است که مجبور به توسعه سیاست‌های پایداری رسمی هستند. مطالعه بسته‌بندی سبز از دیدگاه مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل نظرات مصرف‌کنندگان در مورد بسته‌بندی سبز و تصمیمات خرید آن‌ها می‌باشد (برادو^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، برخی از تحقیقات دانشگاهی، مسائل بسته‌بندی سبز را از دیدگاه شرکت‌ها تحلیل می‌کنند. آن‌ها طیف وسیعی از ابعاد را شامل می‌شوند، از جمله راه‌هایی که توانایی‌های

¹ Haq, Nurhaliza, Rahmat & Ruchiat

² Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger

³ Connection-Automaticity-Attachment

⁴ Connection-Prominence Attachment Model

⁵ Davis & Dacin

⁶ Bradu



فناوری، سازمانی و انسانی به اجرای نوآوری طراحی زیست‌محیطی در بسته‌بندی کمک می‌کنند، و مزایای آن از نظر نوآوری برند و حفاظت از محیط‌زیست. شرکت‌ها در حال کار بر روی خطوط جدیدی از محصولات برای بسته‌بندی اخلاقی، تجدیدپذیر و پایدار هستند. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست، قابل استفاده مجدد، بازیافت‌پذیر نه تنها بر رفتار مصرف‌مشریان بلکه بر اثربخشی اقدامات برندسازی سازمان نیز تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد (احمد، استریمیکین، قدیر و استریمیکیس^۱، ۲۰۲۳).

بسته‌بندی سبز بر ابعاد مختلف برندسازی تأثیرگذار است. بسته‌بندی عملکردهای مختلفی در رابطه با حفاظت از محصول، کارایی حمل‌ونقل و ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک محصول بر اساس بسته‌بندی آن دارد. در نتیجه، بسته‌بندی به رایج‌ترین جزء در آگاهی از برند تبدیل شده‌است. آگاهی از برند میزانی است که مشتریان می‌توانند برند را تحت شرایط مختلف به یاد بیاورند یا تشخیص دهند (فاطیما، الکتانی، نعیم و المالوی^۲، ۲۰۲۲). آگاهی از برند به‌عنوان پایه‌ای عمل می‌کند که بر اساس آن وفاداری به برند، اعتماد مشتری و موفقیت بلندمدت ایجاد می‌شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان با یک برند آشنا هستند، احتمالاً محصولات یا خدمات آن را به رقبای ترجیح می‌دهند، حتی اگر گزینه‌های دیگری به آن‌ها ارائه شود (ماچی، ناموهیدی، چو، نیگادزی و دی ویلیرز^۳، ۲۰۲۲). از طریق اقدامات سبز در فرایند بسته‌بندی مانند استفاده از محصولات بی‌خطر و یا استفاده از برجسب‌های اکولوژیک، قدرت تشخیص برند افزایش می‌یابد که این امر منجر به افزایش آگاهی از برند می‌شود (پانچیچ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). آگاهی از برند به آشنایی مصرف‌کنندگان با یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. یک کمپین آگاهی از برند به دنبال آشنایی مردم با یک محصول جدید یا اصلاح شده و متمایز ساختن آن از رقبای است. آگاهی برند سبز زمانی وجود دارد که مشتریان به‌طور فعال از محصولات و اقدامات سازگار با محیط‌زیست یک برند آگاه باشند، که معمولاً قوی‌تر از اقدامات زیست‌محیطی رقبای آن‌ها هستند. شواهد تجربی نیز نشان می‌دهند که بسته‌بندی سبز نقش مؤثری در افزایش آگاهی از برند دارد (لی، هو و بشیر^۵، ۲۰۲۳).

هویت برند مجموعه‌ای از ابزارها یا عناصری است که توسط یک شرکت برای ایجاد تصویر برند استفاده می‌شود. تصویر برند، ادراک مشتریان از برند است که شامل تداعی‌های مختلف مرتبط با آن و خاطرات مربوط به تعامل با آن است. هویت برند و عناصر آن از مأموریت شرکت، ارزش پیشنهادی برند، اهداف بلندمدت، موقعیت رقابتی در بازار، و ارتباط با ارزش‌ها و علایق مخاطبان نشئت می‌گیرد. این عوامل ماهیت بنیادی دارند و در فرآیند برندسازی، آنچه را که یک شرکت می‌خواهد ارتباط برقرار کند، توصیف می‌کند. در عین حال، هویت برند نحوه ارتباط این عناصر بنیادی را توصیف می‌کند (الوارادو-کارسته، گاسمن^۶، ۲۰۲۰). از طریق فعالیت‌های زیست‌محیطی اعم از بسته‌بندی سبز، یک شرکت به مشتریان نشان می‌دهد که حامی محیط‌زیست است و بدین ترتیب به‌نحوی، مسئولیت‌پذیری خود نسبت به جامعه و محیط‌زیست را نشان می‌دهد. در واقع با بسته‌بندی سبز، شرکت‌ها به دنبال این هستند که هویتی دوستدار محیط‌زیست برای خود ایجاد کرده و از این طریق، احساس مثبتی در مشتریان ایجاد کنند (بسرا، کارت و آرویو^۷، ۲۰۲۳). درگیری ذهنی مشتریان یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بررسی در ادبیات بازاریابی است؛ چرا که بر طیف وسیعی از دیگر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد. درگیری ذهنی مشتریان تا حد زیادی تحت تأثیر باورهای هنجاری قرار دارد (احمد، استریمیکین، قدیر و استریمیکیس، ۲۰۲۳). مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، باورهای هنجاری که در نهایت باعث درگیری ذهنی فرد نسبت به یک پدیده می‌شود شامل دو بعد دستوری و توصیفی است. یک باور هنجاری دستوری، انتظار یا احتمال ذهنی است که یک فرد یا گروه مرجع معین (مثلاً دوستان، خانواده، همسر، همکاران) انجام رفتار مورد بررسی را تأیید یا رد کند. از سوی دیگر، باورهای هنجاری توصیفی، باورهایی هستند که در مورد اینکه آیا افراد مهم خودشان این رفتار را انجام می‌دهند یا خیر (برادو و همکاران، ۲۰۲۲). این تئوری پردازی از منظر تبیین نحوه تأثیرگذاری بسته‌بندی سبز حائز اهمیت است؛ چرا که نشان می‌دهد با افزایش دغدغه‌های زیست

¹ Ahmed, Streimikiene, Qadir & Streimikis

² Fatima, Alqahtani, Naim & Alma'alwi

³ Machi, Nemavhidi, Chuchu, Nyagadza & de Villiers

⁴ Pancić

⁵ Li, Hu & Basheer

⁶ Alvarado-Karste & Guzmán

⁷ Becerra, Carrete & Arroyo



محیطی جامعه، باورهای هنجاری سبز در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه سعی می‌کند که رفتار مصرف سبز را بروز دهند (محمود، تست سی، تولاسی و مودی^۱، ۲۰۲۲). در واقع برچسب اکولوژیکی روی محصول یا بسته‌بندی سبز محصولات با تداعی باورهای ذهنی مشتریان، میزان درگیری ذهنی-عاطفی آن‌ها با محصولات را بهبود می‌بخشد (واندوسل، پارا-مرونو، آکاید و بانوس، ۲۰۲۱). متخصصان بازاریابی بارها تأکید کرده‌اند که اقدامات بازاریابی سبز در خلأ اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه اثرگذاری آن از طریق تأثیری است که بر نگرش مشتریان می‌گذارد. مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده نگرش، مولفه‌ای است که نقش مؤثری در رفتارهای مشتریان ایفا می‌کند. نگرش مشتری ترکیبی از باورها، احساسات و نیت رفتاری افراد نسبت به کسب‌وکار (یا یک برند) است. این نگرش‌ها اغلب بر اساس ترکیبی از عوامل شکل می‌گیرند (آتانگا، ژو و ماتیللا^۲، ۲۰۲۲). مقوله مهمی که امروزه بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است، نگرش‌های زیست‌محیطی مشتریان است. نگرش‌های زیست‌محیطی ساختاری حیاتی در روانشناسی محیطی است که توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی سبز را به خود جلب کرده است. نگرش‌های زیست‌محیطی به‌عنوان یک گرایش روحی-روانی تعریف شده‌است که با ارزیابی محیط طبیعی با درجاتی از نفع یا عدم رضایت بیان می‌شود (وانگ، زمان و آلی^۳، ۲۰۲۲). نکته قابل توجه این است که نگرش زیست‌محیطی رابطه نزدیکی با قصد خرید سبز دارد. قصد خرید سبز به‌عنوان امکان و تمایل مصرف‌کننده‌ای که علاقه‌مند به مسائل زیست‌محیطی است برای انتخاب محصول سازگارتر با محیط‌زیست در مقایسه با محصولات معمولی تعریف می‌شود. مهرج و قریشی^۴ (۲۰۲۲) نگرش‌های سبز را به‌عنوان استعداد برای پاسخ دادن به شیوه‌ای ثابت یا نامطلوب در مورد مسائل زیست‌محیطی توصیف می‌کند. نتایج به‌دست آمده از مطالعات تجربی نشان می‌دهد که نگرش سبز رابطه بین بسته‌بندی سبز و تمایلات رفتاری مشتریان را تعدیل می‌کند. به‌عنوان مثال انگوین نشان داد که ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی سبز زمانی بیشترین تأثیر را بر هویت و آگاهی برند می‌گذارد که مشتریان دارای نگرش‌های زیست‌محیطی باشند. در مطالعه دیگر، واندوسل، پارا-مرونو، آکاید و بانوس (۲۰۲۱) گزارش کردند که هر چه نگرش‌های زیست‌محیطی مشتریان در سطح بالاتری باشد در این صورت تأثیرگذاری بسته‌بندی سبز بر قصد خرید آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند.

تمامی اقدامات انجام‌شده در حوزه بازاریابی سبز با این هدف انجام می‌شوند که یک تصویر سبز و دوستدار محیط‌زیست از برند ایجاد شود. یک تصویر برند سبز منجر به ارزش ویژه برند سبز می‌شود - شرکتی با تصویر نام تجاری سبز با دید مثبت و مورد اعتماد مصرف‌کنندگان آگاه از محیط‌زیست خواهد بود. اگر شرکت تصویری از نام تجاری سبز داشته‌باشد که توسط شیوه‌های سبز پشتیبانی شده و به مشتریان نشان داده شود، آن مشتریان به تعهد شرکت به مسئولیت زیست‌محیطی اعتماد خواهند کرد. برای دستیابی به ارزش ویژه برند سبز، یک شرکت باید از روش‌های تولید پایدار استفاده کند، گزینه سازگارتر با محیط‌زیست را نسبت به رقبای خود ارائه دهد، و اخلاق خود را در رابطه با حفاظت از محیط‌زیست به‌تمامی مشتریان نشان داد (مجید، اسلم، مرتضی، آتیلا و مولنر^۵، ۲۰۲۲). با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از تغییرات آب‌وهوایی و پایداری محیطی، کسب‌وکارها باید تصویر و ارزش ویژه برند سبز خود را ارزیابی کنند. تصویر برند سبز شرکت عاملی روبه‌رشد در انتخاب محصول شرکت یا محصول رقبا توسط مشتری است. ایجاد محصولات سازگار با محیط‌زیست و پایدار بسیار مهم است، اما همچنین مهم است که مشتریان از این موضوع آگاه باشند. محیط زیست‌گرایی به‌عنوان یک عامل بازاریابی در دهه‌های اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده است. مشتریان نه تنها به دنبال بهترین محصول بلکه به دنبال بهترین محصول برای محیط‌زیست خواهند بود (صالح‌زاده، سیدان، میرمهدی و حیدری آقایی^۶، ۲۰۲۳). یوئانیتا و مرساسی^۶ (۲۰۲۲) در یک مطالعه پیمایشی رابطه معنادار و مثبتی بین تصویر برند و دلبستگی به برند را گزارش کردند. به همین ترتیب، چن، هوآنگ، وانگ، هوآنگ و لیاو^۷ (۲۰۱۷) در بررسی رابطه بین بسته‌بندی سبز و دلبستگی برند نشان دادند که تصویر برند

¹ Mahmoud, Tsetse, Tulasi & Muddey

² Atanga, Xue & Mattila

³ Wang, Zaman & Alvi

⁴ Mehraj & Qureshi

⁵ Majeed, Aslam, Murtaza, Attila & Molnár

⁶ Yuanita & Marsasi

⁷ Chen, Hung, Wang, Huang & Liao

به‌عنوان یک متغیر میانجی عمل می‌کند. بنابراین، تصویر برند سبز را می‌توان به‌عنوان یک متغیر بالقوه مؤثر بر دل‌بستگی به برندهای سبز در نظر گرفت. با توجه به مطابق فوق فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر توسعه داده شده‌است:

بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی برند دارد.

بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند دارد.

بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری ذهنی مشتریان دارد.

نگرش زیست‌محیطی مشتریان رابطه بین بسته‌بندی سبز و آگاهی برند را تعدیل می‌کند.

نگرش زیست‌محیطی مشتریان رابطه بین بسته‌بندی سبز و هویت برند را تعدیل می‌کند.

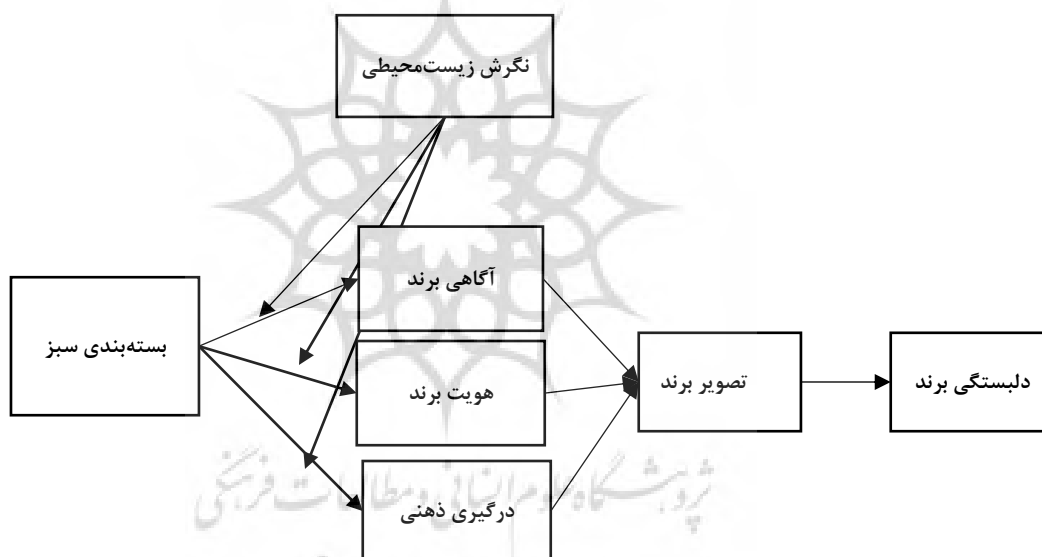
نگرش زیست‌محیطی مشتریان رابطه بین بسته‌بندی سبز و درگیری ذهنی مشتریان را تعدیل می‌کند.

آگاهی برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

هویت برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

درگیری ذهنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

تصویر برند کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی برند دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

سروش‌نیا، حقیقت منفرد، و سالاری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار و نوآوری سبز رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، همچنین نوآوری سبز نقش واسطه‌ای (جزئی) را میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار بازی می‌کند. با توجه به یافته‌های مطرح‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سبز و نوآوری سبز می‌توانند بهبود عملکرد پایدار سازمانی را تسهیل کنند. همچنین، نوآوری سبز به‌عنوان عامل واسطه‌ای نقش مهمی در ارتباط بین مدیریت سبز و عملکرد پایدار دارد. این نتایج نشان می‌دهند که اجرای استراتژی‌های سبز و نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد پایدار و مدیریت محیط‌زیست کمک کند. فراهانی و موسوی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان تأثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، انجام دادند. بر اساس نتایج به‌دست آمده استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و نوآوری دارای تأثیر معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری، تأثیر استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های



عملیاتی و بازده دارایی را تعدیل می‌کند. کسب‌وکار الکترونیکی تأثیر مستقیم بر بازده دارایی شرکت ندارد بلکه این تأثیر غیرمستقیم است. حسینی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، انجام داد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با علاقه زیست‌محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست‌محیطی هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد. تهمتن، کهندل، نوربخش و بهاری (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی، انجام دادند. 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 کوتاه‌مدت است و محصولات سبز در هزینه مشتریان به‌طرز قابل توجهی و زمان آن‌ها تا حدودی صرفه‌جویی می‌کنند، با این حال به دلیل ضعف در مکان سبز و ترویج سبز مشتریان مربوطه از متعهد شدن به آن خودداری می‌کنند. دارایی، اکبری و موسوی کاشی در سال (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز، انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد بسته‌بندی سبز هم به‌طور مستقیم و هم با نقش میانجی نگرش برند سبز و تصویر برند سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مولفه‌های بسته‌بندی سبز شامل حفاظت از محیط‌زیست، امنیت، مفهوم طراحی و راحتی، با نقش میانجی اعتماد سبز بر وابستگی برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارند. تأثیر شناسایی محیط‌زیست در بسته‌بندی سبز با نقش میانجی اعتماد سبز بر وابستگی برند سبز تایید نشد. نوروزی اجیرلو، حسن حسینی، جمالی و عیدی (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر برند سبز و تأثیر آن بر ترجیح و وفاداری برند سبز (مورد مطالعه: صنعت لبنیات)، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر سه عامل شرکتی، محصول و مشتری با ایجاد برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین بین برند سبز و استراتژی‌ها و نیز بین استراتژی‌ها و ترجیح و وفاداری به برند سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میانجی‌گری استراتژی‌ها بین ایجاد برند سبز و پیامدها تأیید شد. بحث و نتیجه‌گیری: شرکت‌های لبنی بایستی اطلاعات مربوط به مسائل زیست‌محیطی مرتبط با فرآیندهای تولید را به‌شکل روشن در اختیار مشتریان خود قرار دهند. این شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد برند سبز و پیوند بین استراتژی‌های زیست‌محیطی و بازاریابی محصولات لبنی سازگار با محیط‌زیست، به ترجیح محصولات لبنی سبز نسبت به محصولات لبنی معمولی کمک کنند. حسنگلی‌پور یاسوری، مسیبی، نجفی سیاه‌رودی و علوی (۱۳۹۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که عامل مسئولیت‌پذیری محیطی مشتری بیشترین اثر را بر نگرش وی به بسته‌بندی سبز داشته است. از سوی دیگر علاوه بر تایید اثر نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز بر قصد خرید کالا با بسته‌بندی سبز، مشخص گردید که متغیر قیمت کالا با بسته‌بندی سبز این رابطه را تعدیل نموده؛ در حالی که متغیر سطح دسترسی به کالا با بسته‌بندی سبز نتوانسته است این رابطه را تعدیل نماید.

دنگ و یانگ^۱ (۲۰۲۴)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر طراحی بسته بندی سبز بر قصد خرید سبز، انجام دادند. یافته‌های این مطالعه دستورالعمل‌هایی را برای تلاش‌های بازاریابی سبز ارائه می‌دهد. با اتخاذ طرح‌های بسته‌بندی سبز و ترویج سازگاری با محیط‌زیست، شرکت‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند سبز خود را افزایش دهند که به نوبه خود می‌تواند بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارد. تیواری و پال

¹ Deng & Yang



۱(۲۰۲۴)، در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند سبز برای هزاره‌ها: تجزیه و تحلیل SEM-ANN از دانش برند سبز، نگرش زیست محیطی و تصویر برند سبز، پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که GRK، GRI و ERA به‌طور قابل توجهی بر GRE در بین مشتریان هزاره تأثیر می‌گذارند. مدل ANN همبستگی‌های غیر جبرانی و غیرخطی بین متغیرهای مستقل و وابسته را شناسایی می‌کند. این مطالعه با استفاده از الگوریتم ANN بازخورد و انتشار و ادراک چند لایه، تأثیرات مثبتی را بر GRK، تصویر برند، نگرش‌های محیطی و ارزش ویژه برند شناسایی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که روش ANN می‌تواند ۷۳/۶ درصد از ارزش برند سبز را پیش‌بینی کند. این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که تأثیر GRK بر GRE را با استفاده از SEM-ANN بررسی می‌کند. چن، وولندری، اولیویانا، عرفه و عرفه^۲ (۲۰۲۴)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بسته‌بندی بیش از حد محصول بر دل‌بستگی به برند سبز: نقش‌های میانجی نگرش به برند سبز و تصویر برند سبز، انجام دادند. نتایج حاصل از مجموعه داده‌های ۲۳۸ پرسشنامه معتبر نشان می‌دهد که بسته‌بندی بیش از حد محصول تأثیر مستقیمی بر دل‌بستگی به برند سبز ندارد. با این حال، نگرش به نام تجاری سبز و تصویر برند سبز به‌طور کامل رابطه منفی بین بسته‌بندی بیش از حد محصول و دل‌بستگی به برند سبز را واسطه می‌کند. از نظر مدیریتی، این مطالعه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا درک کنند که بسته‌بندی بیش از حد محصول ممکن است به نگرش به نام تجاری سبز و تصویر برند سبز آسیب برساند، که به‌طور مثبت با دل‌بستگی به برند سبز مرتبط است. بنابراین، شرکت‌ها با متعهد شدن به ارتقای منافع عملکردی محصولات سبز، نباید از اثرات منفی بسته‌بندی بیش از حد محصول غافل شوند. مانیسا خیرالا و الفارسی^۳ (۲۰۲۴)، بررسی تأثیر تصویر برند سبز، اصالت و رفاه عاطفی با نیروی میانجی دل‌بستگی به برند سبز، انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اصالت برند سبز (GA) و تصویر برند سبز (GBI) تأثیر مثبتی بر رفاه عاطفی مصرف‌کننده (CWB) دارند. به‌طور مشابه، اعتبار برند سبز (GA) و تصویر برند سبز (GBI) بر پیوست برند سبز (GBA) تأثیر مثبت دارند. دل‌بستگی به برند سبز به‌طور مثبت بر رفاه عاطفی مصرف‌کننده (CWB) تأثیر می‌گذارد. دل‌بستگی به برند سبز (GBA) نقش واسطه‌ای جزئی در تطبیق رابطه بین اصالت برند سبز (GA) و تصویر برند سبز (GBI) با رفاه عاطفی مصرف‌کننده (CWB) ایفا می‌کند. خان، شیخ، اشرف و یو^۴ (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان بهبود ارزش ویژه برند سبز مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش شیوه‌های سبز سالم، دل‌بستگی به برند سبز و شک و تردید سبز، انجام دادند. نتایج تجربی ما نشان می‌دهد که شیوه‌های سبز ارزش ویژه برند سبز مبتنی بر مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. شک و تردید سبز تأثیر منفی معناداری بر دل‌بستگی به برند سبز دارد و دل‌بستگی به برند سبز تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند سبز دارد. دل‌بستگی به برند سبز رابطه بین شیوه‌های سبز و ارزش ویژه برند سبز و بین شک و تردید سبز و ارزش ویژه برند سبز را واسطه می‌کند. یافته‌های مطالعه بینش مصرف‌کننده را در مورد محصولات سبز و پیامدهای مدیریتی برای زنجیره‌های بین‌المللی فست‌فود ارائه می‌کند.

مواد و روش‌ها

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی برند انجام شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و باتوجه به کاربرد نتایج در بهبود عملکرد برند، از لحاظ هدف کاربردی بوده و از لحاظ زمانی به‌شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان مواد غذایی در شهر تهران به تعداد بی‌نهایت می‌باشد. که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده است که نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر به‌صورت تصادفی در دسترس انتخاب شد. داده‌های لازم برای پاسخ دادن به سؤالات تحقیق از طریق پرسشنامه اقتباسی جمع‌آوری شد. برای اندازه‌گیری بسته‌بندی سبز از پرسشنامه چن، هوآنگ، وانگ، هوآنگ و لیائو (۲۰۱۷)؛ جهت اندازه‌گیری دل‌بستگی برند از مقیاس لی، هو و بشیر (۲۰۲۳) شامل

¹ Tiwari & Pal

² Chen, Wulandari, Oliviana, Arafah & Arafah

³ Manisa Khoirala & Alfansi

⁴ Khan, Sheikh, Ashraf & Yu



۵ گویه، جهت ارزیابی آگاهی برند از پرسشنامه برایما^۱ (۲۰۱۵)، برای سنجش تصویر برند از پرسشنامه ۶ سؤالی چن، هوآنگ، وانگ، هوآنگ و لیاو (۲۰۱۷)، برای اندازه‌گیری هویت برند از پرسشنامه سه سؤالی بسرا، کارت و آرویو (۲۰۲۳)، برای سنجش علاقه‌مندی زیست‌محیطی از پرسشنامه محمود، تست سی، تولاسی و مودی (۲۰۲۲)، و برای سنجش کیفیت نگرش زیست‌محیطی از پرسشنامه صالح‌زاده، سیدان، میرمهدی و حیدری آفاقلی (۲۰۲۳) استفاده شده‌است.

جدول ۱- مقیاس‌های مورد استفاده جهت سنجش متغیرهای تحقیق

ابعاد	تعداد گویه‌ها	منبع
بسته‌بندی سبز	۸	Luu (2021)
هویت برند	۳	Tierney and Farmer (2015)
درگیری ذهنی	۵	Robertson and Barling (2013)
نگرش زیست‌محیطی	۳	Petrou et al. (2018)
آگاهی برند	۶	Fremerey & Bogner (2015)
تصویر برند	۶	Chen and Chang (2013)
دلبستگی برند	۵	Habib et al (2020)

سؤالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده‌اند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده‌است. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیه‌ها پژوهش استفاده شده‌است. همچنین تحلیل داده‌های به‌دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss23 و Smart PLS صورت گرفته است.

یافته‌های تحقیق

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده‌است. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی سؤالات به‌همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای هر شاخص در جدول (۱) آورده شده‌است. بر اساس نتایج به‌دست آمده مشخص می‌شود که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است.

¹ Braimah

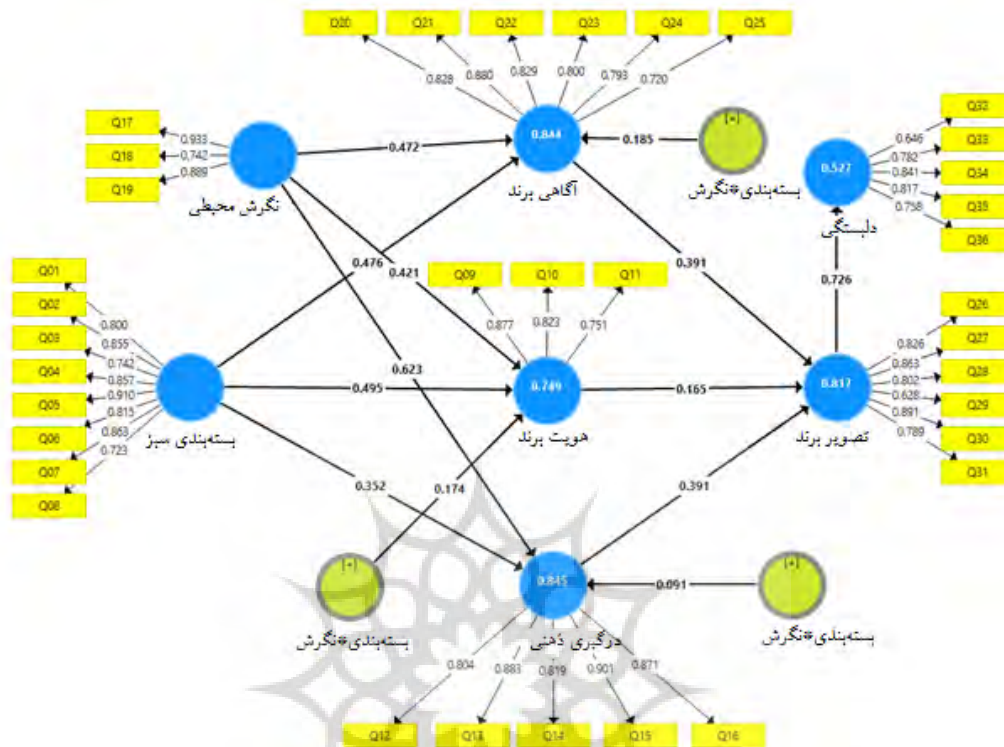


جدول ۱- مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

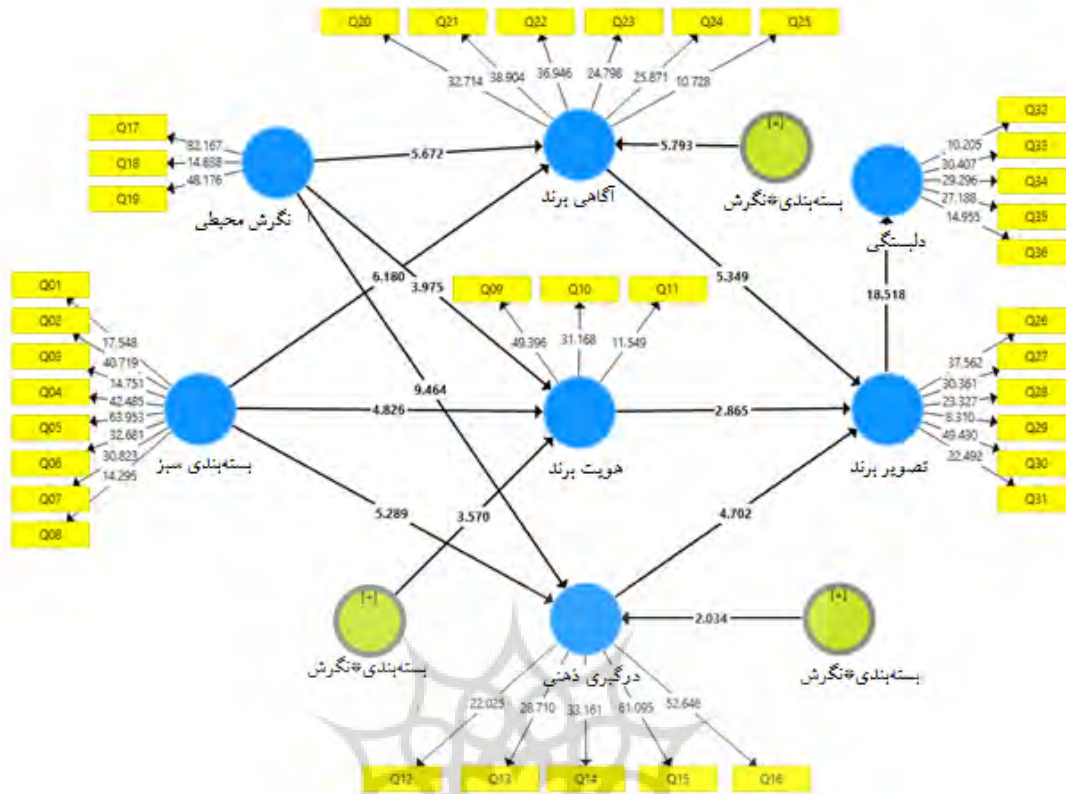
AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	آماره معناداری	بار عاملی	آیتم	سازه
۰/۶۷۷	۰/۹۴۳	۰/۹۳۱	۱۷/۵۴۸	۰/۸۰۰	Q1	بسته‌بندی سبز
			۴۰/۷۱۹	۰/۸۵۵	Q2	
			۱۴/۷۵۱	۰/۷۴۲	Q3	
			۴۲/۴۸۵	۰/۸۵۷	Q4	
			۶۳/۹۵۳	۰/۹۱۰	Q5	
			۳۲/۶۸۱	۰/۸۱۵	Q6	
			۳۰/۸۲۳	۰/۸۶۳	Q7	
			۱۴/۲۹۵	۰/۷۲۳	Q8	
۰/۶۷۱	۰/۸۵۹	۰/۷۵۴	۴۹/۳۹۶	۰/۸۷۷	Q9	هویت برند
			۳۱/۱۶۸	۰/۸۲۳	Q10	
			۱۱/۵۴۹	۰/۷۵۱	Q11	
۰/۷۳۳	۰/۹۳۲	۰/۹۰۹	۲۲/۰۲۵	۰/۸۰۴	Q12	درگیری ذهنی
			۲۸/۷۱۰	۰/۸۸۳	Q13	
			۳۳/۱۶۱	۰/۸۱۹	Q14	
			۶۱/۰۹۵	۰/۹۰۱	Q15	
			۵۲/۶۴۶	۰/۸۷۱	Q16	
۰/۷۳۸	۰/۸۹۳	۰/۸۲۰	۸۲/۱۶۷	۰/۹۳۳	Q17	نگرش زیست‌محیطی
			۱۴/۸۳۸	۰/۷۴۲	Q18	
			۴۸/۱۷۶	۰/۸۸۹	Q19	
			۳۲/۷۱۴	۰/۸۲۸	Q20	
۰/۶۵۶	۰/۹۱۹	۰/۸۹۵	۳۸/۹۰۴	۰/۸۸۰	Q21	آگاهی برند
			۳۶/۹۴۶	۰/۸۲۹	Q22	
			۲۴/۷۹۸	۰/۸۰۰	Q23	
			۲۵/۸۷۱	۰/۷۹۳	Q24	
			۱۰/۷۲۸	۰/۷۲۰	Q25	
۰/۶۴۷	۰/۹۱۶	۰/۸۹۰	۳۷/۵۶۲	۰/۸۲۶	Q26	تصویر برند
			۳۰/۳۶۱	۰/۸۶۳	Q27	
			۲۳/۳۲۷	۰/۸۰۲	Q28	
			۸/۳۱۰	۰/۶۲۸	Q29	
			۴۹/۴۳۰	۰/۸۹۱	Q30	
			۲۲/۴۹۲	۰/۷۸۹	Q31	
۰/۵۹۶	۰/۸۸۰	۰/۸۲۹	۱۰/۲۰۵	۰/۶۴۶	Q32	دل‌بستگی برند
			۳۰/۴۰۶	۰/۷۸۲	Q33	
			۲۹/۲۹۶	۰/۸۴۱	Q34	
			۲۷/۱۸۸	۰/۸۱۷	Q35	
			۱۴/۹۵۵	۰/۷۵۸	Q36	



برای آزمون معنی داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار pls3 (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده کردیم. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در شکل ۲ و ۳ و همچنین خلاصه نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب بار عاملی استاندارد



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت آماره معناداری

ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.674 \times 0.756} = 0.714$$

با توجه به این یافته می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد.

جدول ۳- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

شماره	شرح فرضیه	ضریب مسیر	عدم معنی داری	نتیجه
۱	بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی برند دارد.	۰/۴۷۶	۶/۱۸۰	تایید
۲	بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند دارد.	۰/۴۹۵	۴/۸۲۶	تایید
۳	بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری ذهنی مشتریان دارد.	۰/۳۵۲	۵/۲۸۹	تایید
۴	نگرش زیست محیطی مشتریان بین بسته‌بندی سبز و آگاهی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۱۸۵	۵/۷۹۳	تایید
۵	نگرش زیست محیطی مشتریان بین بسته‌بندی سبز و هویت برند را تعدیل می‌کند.	۰/۱۷۴	۳/۵۷۰	تایید
۶	نگرش زیست محیطی مشتریان بین بسته‌بندی سبز و درگیری ذهنی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۹۱	۲/۰۳۴	تایید
۷	آگاهی برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	۰/۳۹۱	۵/۳۴۹	تایید
۸	هویت برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	۰/۱۶۵	۲/۸۶۵	تایید
۹	درگیری ذهنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.	۰/۳۹۱	۴/۷۰۲	تایید
۱۰	تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی برند دارد.	۰/۷۲۶	۱۸/۵۱۸	تایید



بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتیجه به‌دست آمده در سه فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که بسته‌بندی سبز بر آگاهی برند، هویت برند و درگیری ذهنی تأثیر معناداری دارد. با افزایش نگرانی در مورد مسائل زیست‌محیطی، تأثیر طراحی سبز بر رفتار مصرف‌کننده اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است؛ بدین معنی که به‌دلیل افزایش دغدغه مشتریان راجع به سلامت و محیط‌زیست، ترجیح می‌دهند که محصولاتی با بسته‌بندی سبز و اکولوژیکی را خریداری کنند. بازیافت بسته‌های سبز آسان است؛ زباله‌ها با سوزاندن انرژی جدیدی تولید می‌کنند؛ مواد بسته‌بندی به خودی خود تجزیه می‌شوند و محیط‌زیست را آلوده نمی‌کنند. تمامی این موارد، باعث بهبود دیدگاه مشتریان راجع به برندهایی با بسته‌بندی سبز می‌شود. مطابق با نظریه علامت‌دهی (سیگنالینگ)، استفاده از بسته‌بندی سبز این پیام را به مشتریان می‌رساند که شرکت خود را نسبت به جامعه و محیط‌زیست مسئول می‌داند؛ این امر باعث تداعیات بیشتر برند در ذهن مشتری شده و بدین ترتیب سطح آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر، برچسب اکولوژیکی روی محصول یا بسته‌بندی سبز محصولات با تداعی باورهای ذهنی مشتریان، میزان درگیری ذهنی-عاطفی آن‌ها با محصولات را بهبود می‌بخشد (واندوسل، پارا-مرونیو، آکاید و بانوس، ۲۰۲۱). همچنین در تایید یافته‌های به‌دست آمده در پژوهش حاضر، پیش از این محققان دیگری اذعان کرده‌اند که با بسته‌بندی سبز، شرکت‌ها به‌دنبال این هستند که هویتی دوستدار محیط‌زیست برای خود ایجاد کرده و از این طریق، احساس مثبتی در مشتریان ایجاد کنند (بسرا، کارت و آرویو، ۲۰۲۳).

یکی از نتایج قابل توجه در این پژوهش این بود که مشخص کرد رابطه بسته‌بندی سبز با هویت برند، درگیری ذهنی و آگاهی برند تحت تأثیر نگرش زیست‌محیطی قرار می‌گیرد؛ مقوله‌ای که در تحقیقات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است. این یافته بر اهمیت نگرش زیست‌محیطی به‌عنوان یک عامل مکمل در تأثیرگذاری بسته‌بندی سبز تأکید می‌کند. رابطه بین نگرش و رفتار در چندین مدل نظری ساختار یافته است. مدل ¹MODE (انگیزش و فرصت به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده رفتار) فازبو (۱۹۹۰) پیشنهاد می‌کند که نگرش‌ها به‌صورت خودکار (خود به خودی) یا آگاهانه (استدلال) با رفتار مرتبط هستند. از طرف دیگر، به‌عنوان یک مفهوم روانشناسی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده، نگرش‌ها به‌طور گسترده در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. علاوه بر این، برای بیش از نیم‌قرن، دانشمندان به موضوعات اصلی تغییر نگرش علاقه‌مند بوده‌اند. در حال حاضر، ادبیات رو به رشدی وجود دارد که اهمیت نگرش‌های سبز را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده سبز تشخیص می‌دهد. بنابراین، مهم است که تأثیر نگرش‌های سبز و زیست‌محیطی مشتریان بر رابطه آن‌ها با برند با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد، زیرا اگر افراد نگرش مثبتی نسبت به محیط‌زیست داشته‌باشند، به‌احتمال زیاد رفتار دوست‌دار برندهای سبز خواهند شد. در چند دهه اخیر، آگاهی زیست‌محیطی افراد به‌تدریج در مورد نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی مانند مصرف انرژی، تولید زباله، مصرف آب، انتشار حمل‌ونقل و تخریب محیط‌زیست افزایش یافته است. این امر باعث ایجاد یک نگرش دوستدار محیط‌زیست در بسیاری از مصرف‌کنندگان شده است؛ به‌طوری که اغلب مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از محصولاتی خریداری کنند که نه‌تنها برای سلامت انسان، بلکه برای محیط‌زیست نیز بی‌خطر باشند. نتیجه به‌دست آمده در رابطه با نقش تعدیلگر نگرش زیست‌محیطی با یافته‌های گزارش شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد. به‌عنوان مثال نگوین-ویت² (۲۰۲۳) نشان داد که ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی سبز زمانی بیشترین تأثیر را بر هویت و آگاهی برند می‌گذارد که مشتریان دارای نگرش‌های زیست‌محیطی باشند. در مطالعه دیگر، واندوسل، پارا-مرونیو، آکاید و بانوس (۲۰۲۱) گزارش کردند که هر چه نگرش‌های زیست‌محیطی مشتریان در سطح بالاتری باشد در این صورت تأثیرگذاری بسته‌بندی سبز بر قصد خرید آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند.

همچنین نتایج به‌دست آمده در این پژوهش نشان داد که هر سه عامل آگاهی برند، هویت برند ادراک شده و درگیری ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. عواملی چون آگاهی برند، درگیری ذهنی مشتری با برند و هویت برند اساساً اشاره به ارزش‌های ادراک شده

¹ motivation and opportunity as determinants of behavior

² Nguyen-Viet



مشتریان دارند؛ چرا که هر سه این عوامل صرفاً زمانی تحقق می‌یابند که ارزش‌های ارائه شده توسط یک برند با ارزش‌های ذهنی مشتریان همخوانی داشته باشد. در چنین شرایطی است که از برند یک تصویر مطلوب و مثبت در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود. تصویر برند عنصر کلیدی ارزش برند است که مفاهیم و تداعی‌های مصرف‌کننده را از برند شکل می‌دهد. تصویر برند قوی نسبت به رقبا خود پیام برند بهتری ایجاد می‌کند. محصولی با تصویر برند بیشتر احتمالاً با کیفیت بهتر و ارزش بالاتر مرتبط است، بنابراین تصویر معنوی مثبتی را شکل می‌دهد. این معنای نمادین به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا از برند برای بیان هویت خود حمایت کنند و بر نگرش به برند، تعداد دفعات خرید و وفاداری به برند تأثیر بگذارند. در مورد برند سبز، تصویر برند به درک مصرف‌کننده از برند به‌عنوان پایدار و دوستدار محیط‌زیست اشاره دارد. هنگامی که یک شرکت ادعا می‌کند محصولات سازگار با محیط‌زیست ارائه می‌دهد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تصویر برند سبز و کیفیت بالاتر را درک کنند. همان‌گونه که پانچیچ، سرداراسیچ و چاچیچ^۱ (۲۰۲۳) اشاره کرده‌اند از طریق اقدامات سبز در فرایند بسته‌بندی مانند استفاده از محصولات بی‌خطر و یا استفاده از برچسب‌های اکولوژیک، قدرت تشخیص برند افزایش می‌یابد که این امر منجر به شکل‌گیری یک تصویر مثبت از برند سبز می‌شود. از طرف دیگر، هنگامی که مشتریان نسبت به یک برند درگیری ذهنی-عاطفی پیدا می‌کنند، تداعیات برند در ذهن آن‌ها بیشتر شده و این امر بستر لازم برای حک شدن یک تصویر قوی از برند را فراهم می‌کند. در حوزه بازاریابی سبز، هویت سبز برند این پیام را به مشتریان می‌رساند که اقدامات برند در راستای حفاظت از محیط‌زیست است و این دقیقاً همان جایی است که تصویر یک برند مسئول و حامی محیط‌زیست در ذهن مشتریان حک می‌شود. در مطالعه مجید، اسلم، مرتضی، آتیلا و مولنر (۲۰۲۲) نیز این محققان رابطه مثبتی را بین درگیری مشتریان و تصویر برند سبز گزارش کردند. فاطیما، الکتانی، نعیم و المالوی (۲۰۲۲) نیز رابطه مثبت و معناداری را بین آگاهی برند و تصویر برند نشان دادند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در نهایت نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی برند دارد. دل‌بستگی درجه ارتباط ادراکی بین یک فرد و یک شیء خاص است. دل‌بستگی به برند نتیجه یک رابطه طولانی مدت بین «خود» و برند است. هر چه این رابطه نزدیک‌تر باشد، وابستگی به برند قوی‌تر می‌شود. هنگامی که یک برند به‌عنوان بخشی از خود در نظر گرفته شود، به ارتباط برند-خود می‌رسد. نتیجه به‌دست آمده در این فرضیه نشان می‌دهد که برای تحقق دل‌بستگی به یک برند سبز باید تصویری دوستدار محیط‌زیست از آن برند شکل بگیرد. نگاه‌ها به دلایل مختلفی مانند رعایت قوانین، کسب مزیت رقابتی، فشار ذی‌نفعان و ابتکارات مدیریت ارشد، سبز شدن را اتخاذ می‌کنند. شرکت‌ها در حالی که مسئولیت‌های اجتماعی را بر عهده می‌گیرند و با رقابت‌های شدید مواجه می‌شوند، به تدریج اهمیت ایجاد یک تصویر سبز برای برجسته کردن آگاهی زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی خود را درک می‌کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان سبز به مسائل زیست‌محیطی اهمیت می‌دهند و تصمیمات خرید آن‌ها بر اساس ملاحظات سبز خواهد بود. بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها شروع به توسعه استراتژی بازاریابی سبز برای ایجاد یک تصویر سبز از برند خود کرده‌اند. همان‌گونه که از تعریف دل‌بستگی برند مشخص می‌شود، دل‌بستگی مقوله‌ای به‌شدت احساسی-روان‌شناختی است؛ از این رو تأثیرپذیری زیادی از تصویری دارد که در ذهن مشتری شکل گرفته است. هر چه تصویر برند «سبز» تر باشد در این صورت میزان دل‌بستگی عاطفی بین مشتری و برند افزایش می‌یابد. از طرفی دیگر، در تمامی تعاریف دل‌بستگی برند به مفهوم «خود» اشاره شده است؛ با توجه به اینکه مشتریان امروزی توجه زیادی به محیط‌زیست دارند، بنابراین «سبز» بودن تصویر برند باعث ایجاد همخوانی و تجانس بین «خود» و برند می‌شود که این امر باعث افزایش دل‌بستگی به برند می‌شود. نتیجه به‌دست آمده در این تحقیق با نتایج چن، هوآنگ، وانگ، لیائو (۲۰۲۲) و همچنین یافته‌های شیمول (۲۰۲۳) مبنی بر رابطه مثبت بین تصویر برند و دل‌بستگی برند همخوانی دارد. بر اساس نتایج به‌دست آمده در این تحقیق، به مدیران شرکت‌های صنایع غذایی توصیه می‌شود ملاحظات نظیر پیاده‌سازی استانداردهای زیست‌محیطی در واحد تولید، استفاده از مواد قابل بازیافت در بسته‌بندی محصولات غذایی، استفاده از برچسب‌های اکولوژیک روی بسته‌بندی

¹ Pancić, Serdarušić & Čučić



برای تأثیرگذاری بر نگرش مشتریان و مشارکت در برنامه‌های زیست‌محیطی برای بهبود تصویر برند شرکت را جهت تحقق دل‌بستگی برند مورد توجه قرار دهند.

منابع

- دارایی، ایوب، اکبری، مهسا و موسوی کاشی، زهره. (۱۴۰۰)، بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۴۵-۶۶. 10.22108/10.22108.66-45.NMRJ.2021.124655.2218
- تهمتن، حمید رضا، کهندل، مهدی، نوربخش، مهوش و بهاری، محی‌الدین. (۱۴۰۲)، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد رفتاری ارزش ویژه برند سبز محصولات ورزشی، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴(۳)، ۳۷-۵۲. 10.22034/SMS.2023.62832
- حسنقلی پور یاسوری، طهورت، مسیبی، علیرضا، نجفی سیاه‌رودی، مهدی و علوی، سید مسلم. (۱۳۹۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها، مدیریت برند، ۱(۱)، ۲۱۸-۲۲۴. 10.22051/BMR.2014.1214
- حسینی، مریم. (۱۴۰۲). تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲(۲)، ۱۶۹-۱۸۵. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.7117.1061
- سروش‌نیا، حشمت‌اله، حقیقت منفرد، جلال و سالاری، آناهیتا. (۱۴۰۳). مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۳(۱)، ۱۰۴۶-۶۹۵. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.6954.1046
- فراهانی، طیبه و موسوی، سکینه. (۱۴۰۳)، تأثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۳(۱)، ۱۰۳۱-۶۳۸. Dio: 10.22077/JGMD.2023.6388.1031
- نوروزی اجیرلو، رضا، حسینی، میرزا حسن، جمالی، احسان، عیدی، فاطمه. (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر برند سبز و تأثیر آن بر ترجیح و وفاداری برند سبز (مورد مطالعه: صنعت لبنیات)، انسان و محیط‌زیست، ۲۰(۴) <https://sanad.iau.ir/en/Journal/he/Article/848100>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495. doi: 10.1007/s11356-022-22944-7.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984. DOI: 10.1108/jpbm-06-2019-2419
- Atanga, B. A., Xue, X., & Mattila, A. S. (2022). The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103290>
- Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380. DOI:10.1016/j.jbusres.2022.113380
- Bradu, P., Biswas, A., Nair, C., Sreevalsakumar, S., Patil, M., Kannampuzha, S.,... & Gopalakrishnan, A. V. (2022). Recent advances in green technology and Industrial Revolution 4.0 for a sustainable future. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-32. DOI:10.1007/s11356-022-20024-4
- Braimah, M. (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 5(10), 895-902. DOI:10.5267/j.msl.2015.8.007
- Chen, A., Wulandari, N. D., Oliviana, R. V., Arafah, W., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Green Brand Equity terhadap Green Word of Mouth: Peran Mediasi dari Dua Green Factors pada Peralatan Rumah Tangga Hemat Energi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3990-3998. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13007>



- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Daraei, A., Akbari, M., & Mousavi Kashi, Z. (2021), investigating factors affecting the relationship between green packaging and green brand affiliation, *Modern Marketing Research*, 11, 3 – (42), 2021, Pages 45-66. 10.22108/NMRJ.2021.124655.2218. (In Persian)
- Davis, S. V., & Dacin, P. A. (2022). This brand is who I am... or is it? Examining changes in motivation to maintain brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1125-1139. DOI:10.1108/JPBM-02-2020-2745
- Deng, Y., Yang, Y. (2024). Impact of green packaging design on green purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Volume 52, Number 4, 2024, pp. 1-13(13). DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.12893>
- Farahani, T., Mousavi, S. (2024), The Effect of E-Business on Stable Financial Performance and Sustainable Development with Regard to the Mediating Role of Organizational Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. Dio: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6388.1031). (In Persian)
- Fatima, S., Alqahtani, H., Naim, A., & Alma'alwi, F. (2022). E-CRM Through Social Media Marketing Activities for Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. In *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management* (pp. 109-138). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-5386-5.ch006
- Haq, M. R. I., Nurhaliza, D. V., Rahmat, L. N., & Ruchiat, R. N. A. (2024). The influence of environmentally friendly packaging on consumer interest in implementing zero waste in the food industry to meet sustainable development goals (SDGs) needs. *ASEAN Journal of Economic and Economic Education*, 3(2), 111-116.
- Hasangholipoor Yasvari, T., Mosayebi, A. R., Najafi Siahroudi, M., & Alavi, S. M., (2013). Investigating the Factors Influencing Customer's Attitude to Green Packaging and their Purchasing Intention. *Scientific Quarterly of Brand Management*. 1, 1 – (1), April 2013, Page 218-224. 10.22051/BMR.2014.1214. (In Persian)
- Hemsley Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Hosseini, M., (2024), Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories (case study of Tehran Oil Company), *Journal of Green Development Management Studies*, 2 (2), 4. Autumn & Winter February 2024. P, 169-185. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.7117.1061. (In Persian)
- Khan, S.A.R.; Sheikh, A.A.; Ashraf, M.; Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14, 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Kingston, A., & Paulraj, G. (2024). Purchasing practice of young consumers towards green packaging: influence of value system with the mediating effect of attitude. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, 12. 132-151. DOI: <https://doi.org/10.7770/safer-V12N1-art2622>
- Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2023). Linking green perceived value and green brand loyalty: a mediated moderation analysis of green brand attachment, green self-image congruity, and green conspicuous consumption. *Environment, Development and Sustainability*, 1-19. DOI:10.1007/s10668-023-03696-x
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping.



- International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176-187. DOI:10.20525/ijrbs.vUi5.1841
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091. DOI:10.3390/su142316091
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- Manisa Khoirala, C., & Alfansi, L. (2024). Green Euphoria: Unraveling the Power of Sustainable Brands -Examining the Nexus of Green Brand Image, Authenticity, and Emotional Well-being with the Mediating Force of Green Brand Attachment. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(1), 28 - 42. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i1.6069>
- Manzoor, A., Khan, S., Dar, A. H., Pandey, V. K., Shams, R., Ahmad, S.,... & Pandiselvam, R. (2023). Recent insights into green antimicrobial packaging towards food safety reinforcement: A review. *Journal of Food Safety*, e13046. DOI:10.1111/jfs.13046
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation-moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>.
- Nowrozi Ajirloo, R.; Hoseini, M. H.; Jamali, A; & Eidi, F. (2022), Identifying Factors Affecting Green Brand and Its Impact on Green Brand Preference and Loyalty (Case Study: Dairy Industry). *Journal of Man and Environment*, Volume: 20, Number: 4. <https://sanad.iau.ir/Journal/he/Article/848100>. Dio: [10.22111/JMR.2021.38257.5458](https://doi.org/10.22111/JMR.2021.38257.5458) (In Persian)
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. DOI:10.3390/su151612534
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400-419. DOI:10.1057/s41262-022-00279-5
- Soroushnia, H., Haghghatmonfared, J., Salari, A., (2024). Green Management and Sustainable Performance of Small and Medium Industrial Businesses: The Mediating Role of Green Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. Dio: 10.22077/JGDMS.2024.6954.1046. (In Persian)
- Tehmtan, H. R., Kahandel, M., Nourbakhsh, M., Behari, M., (2023). the mixed effect of green marketing on the behavioral dimensions of the special value of the green brand of sports products, *Sports marketing studies*. Volume 4, Number 3, November 1402, page 37-52. Dio: 10.22034/SMS.2023.62832. (In Persian)



- Tiwari, P., & Pal, S.H., (2024). Exploring green brand equity for millennials: an SEM-ANN analysis of green brand knowledge, environmental attitude, and green brand image. *International Journal of Technology, Policy and Management* Vol. 24, No. 1. pp 93-122. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2024.135978>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356. DOI:10.3390/su13031356
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(8), 1-10. DOI:10.2224/sbp.8181
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect Of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), 292-310. OI: <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>

