

A conceptual model of the impact of environmental activities on loyalty to national brands, with an emphasis on the investment in production

Mahtab Sabeti Ravesh

M.Sc student, Department of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.


mahtabsabeti92@gmail.com

 0000-0002-1946-9410

Seyed Mohammad Hassan Hosseini

Associate Professor, Department of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran (Corresponding author).

sh.hosseini@shahroodut.ac.ir

 0000-0002-6164-3179

Saeid Aibaghi Esfahani

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.


s.aibaghi@shahroodut.ac.ir

 0000-0001-6254-0043

Mohsen Lotfi

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

mohsenlotfi@shahroodut.ac.ir

 0000-0003-3015-576X

Abstract

In the current situation, where the year's slogan is "Investment for Production", the role of customer loyalty as a factor for the growth of domestic production has become more highlighted than ever. However, various factors can help increase loyalty to national brands. This paper aims to examine the effect of environmental activities on loyalty to national brands, which can provide the basis for strengthening investment in domestic production. The present research method is also a descriptive-survey method conducted using the structural equation approach, and Smart PLS 3 software was used to test the hypotheses. The available sampling method was used to collect the required data, and customers who used the products of four domestic manufacturing companies in the form of a national brand within one year were considered the statistical population. The results show a positive and significant relationship between the environmental activities of domestic manufacturing companies and loyalty to national brands. According to another part of the research results, green transparency activities will strengthen loyalty to national brands and provide the basis for increasing investment in production.

Keywords: Brand loyalty, Social marketing, Environmental activities, Investment in production.

Extended abstract

In today's dynamic competitive environments, national economies increasingly rely on strengthening domestic production capacity, particularly in countries facing external economic pressures. Within this context, customer loyalty to national brands has emerged as a strategic asset that fosters sustained demand, stable revenue streams, and reinvestment into manufacturing infrastructures. The 2025 national slogan, "Investment for Production," highlights this role by emphasizing that brand loyalty not only contributes to market stability but also encourages capital allocation toward domestic industries. Meanwhile, consumers have become more aware of environmental concerns, sustainability-oriented behaviors, and ethical expectations. Consequently, environmental activities have evolved into influential determinants of brand perception, competitive positioning, and relationships between consumers and brands.

The present study proposes a comprehensive conceptual model designed to investigate how environmental activities—including green functional benefits, symbolic green experiences, and green transparency—affect loyalty toward national brands. In parallel, the model examines the mediating role of perceived green value, defined as the consumer's subjective evaluation of environmental benefits, sustainable product performance, and fulfillment of eco-friendly expectations. Additionally, social marketing activities are integrated into the model to capture the societal and ethical dimensions of marketing communication strategies. Finally, subjective norms—representing perceived social pressure and collective behavioral expectations—are included as a moderating construct to explore how community mentality and social identity strengthen loyalty responses.

Methodologically, this research adopts a descriptive-survey design supported by structural equation modeling (SEM). The target population consists of customers who have purchased products from four selected domestic manufacturing companies within the last year. A convenience sampling strategy yielded 414 valid responses. The data collection instrument was a validated standard questionnaire employing a five-point Likert scale. Reliability and validity were assessed through Cronbach's alpha, composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), and discriminant validity based on the Fornell-Larcker criterion, all of which demonstrated acceptable thresholds. Smart PLS 3 software was used to test the hypotheses and structural relationships.

Empirical findings reveal that environmental activities have a positive and statistically significant effect on perceived green value and, subsequently, on loyalty to national brands. Green transparency—defined as the clarity and accessibility of information about environmental processes—enhances consumer trust, mitigates perceptions of greenwashing, and increases willingness to repurchase. Green experiential benefits positively influence emotional attachments by offering psychological satisfaction associated with environmentally responsible behavior. Additionally, social marketing activities exert meaningful influence on consumers' ethical awareness, reinforcing supportive attitudes toward domestic production, sustainability objectives, and collective welfare.


Mediation analysis indicates that perceived green value partially transmits the effect of environmental activities onto brand loyalty, confirming that consumers require both tangible environmental performance and subjective value alignment. Furthermore, moderation results show that subjective norms strengthen the relationship between social marketing initiatives and brand loyalty. Consumers who perceive social endorsement, peer encouragement, and cultural legitimacy toward green consumption demonstrate higher levels of brand commitment and advocacy intentions.

The broader implications suggest that domestic manufacturing firms can enhance competitiveness by institutionalizing environmental activities, increasing transparency, and fostering community-based marketing strategies. Such approaches can shape long-term behavioral loyalty, positive word-of-mouth, and resistance to foreign brand alternatives. Ultimately, the integration of environmental responsibility into brand identity contributes to creating a more resilient manufacturing sector and establishes a supportive environment for strategic investment in national production.


Keywords: Brand loyalty, Environmental activities, Perceived green value, Social marketing, Green transparency, Subjective norms, Sustainable consumption, Investment in domestic production.

ارائه الگوی مفهومی تأثیر فعالیتهای زیست‌محیطی بر وفاداری به برندهای ملی با تأکید بر شعار سرمایه‌گذاری برای تولید


مهتاب ثابتی روش

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
mahtabsabeti92@gmail.com  0000-0002-1946-9410


سیدمحمدحسن حسینی

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول).
sh.hosseini@shahroodut.ac.ir  0000-0002-6164-3179

سعید آبیانغی اصفهانی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
s.aibaghi@shahroodut.ac.ir  0000-0001-6254-0043

محسن لطفی

استادیار گروه حسابداری، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
mohsenlotfi@shahroodut.ac.ir  0000-0003-3015-576X

چکیده

در شرایط کنونی که شعار سال با محوریت «سرمایه‌گذاری برای تولید» انتخاب شده، نقش وفاداری مشتریان به‌عنوان عاملی برای رشد تولید محصولات داخلی، بیش‌ازپیش برجسته شده است. بااین‌حال عوامل مختلفی می‌تواند به افزایش وفاداری به نشان‌های (برندهای) ملی کمک کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر فعالیتهای زیست‌محیطی بر وفاداری به برندهای ملی است که می‌تواند زمینه تقویت سرمایه‌گذاری برای تولید داخلی را فراهم کند. روش پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر رویکرد معادلات ساختاری بوده و برای انجام آزمون‌های آماری از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و مشتریانی که در بازه زمانی یک‌ساله از محصولات چهار شرکت تولیدی داخلی در قالب یک برند ملی خرید داشته‌اند، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بین فعالیتهای زیست‌محیطی شرکت‌های تولیدی و وفاداری به برندهای ملی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به بخش دیگری از نتایج پژوهش، فعالیتهای مربوط به شفافیت سبز، وفاداری به برندهای ملی را تقویت و زمینه افزایش سرمایه‌گذاری برای تولید را فراهم خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: وفاداری به برند، بارارایی اجتماعی، فعالیتهای زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی مشتریان.

شاپای الکترونیک: ۲۵۸۸-۶۵۵X / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

 10.22034/scs.2025.489490.1631



مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرهای مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشر به راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

بعد از انقلاب صنعتی و فزونی گرفتن عرضه بر تقاضا، برند^۱ همواره به‌عنوان هویت یک کسب‌وکار، نقشی حیاتی در ایجاد تمایز و شناخت در بازارهای رقابتی ایفا کرده‌است. یک برند قدرتمند نه تنها ارزش محصولات یا خدمات را به مشتریان انتقال می‌دهد بلکه با ایجاد اعتماد و ارتباط عاطفی، زمینه مناسب برای تعامل بلندمدت با مشتریان را فراهم می‌کند.

وفاداری به یک برند نشان‌دهنده تعهد مشتریان به انتخاب مکرر محصولات یک شرکت حتی در حضور گزینه‌های رقیب است. این وفاداری، فروش پایدار، سودآوری بلندمدت و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید را تضمین می‌کند (Bhardwaj & et al., 2024). علاوه‌براین، مشتریان وفادار با توصیه‌های شفاهی مثبت، به‌عنوان سفیران برند عمل کرده و اعتبار آن را تقویت می‌کنند. در اقتصاد رقابتی امروزی، وفاداری به برند نه یک مزیت بلکه یک ضرورت راهبردی برای بقا و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شود.

در کشورمان ایران طی سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی و قرار داشتن در شرایط تحریمی، وفاداری به برندهای ملی همواره به‌عنوان یکی از ارکان اساسی توسعه اقتصادی و ارتقای جایگاه تولید داخلی مورد توجه بوده است. توجه به «سرمایه‌گذاری برای تولید» به‌عنوان شعار راهبردی سال، نقش وفاداری به برندهای ملی را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد. حمایت مستمر مصرف‌کنندگان از برندهای داخلی، موجب تقویت تولیدکنندگان و افزایش انگیزه آنان برای نوآوری و بهبود مداوم می‌شود و بدین ترتیب، سرمایه‌گذاری در تولید به شکلی مؤثر و پایدار تحقق می‌یابد (بلخاری قهی و نصیری، ۱۴۰۳)؛ بنابراین، در مسیر تحقق شعار امسال، توجه ویژه به ترویج وفاداری به برندهای ملی به‌عنوان حلقه اتصال میان سرمایه‌گذاری و تولید اجتماعی اهمیت فراوانی دارد و می‌تواند به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی، زمینه‌ساز ایجاد اشتغال و افزایش توان رقابتی کشور در عرصه‌های بین‌المللی محسوب گردد.

ازسوی دیگر، افزایش آگاهی اجتماعی مردم و اهمیت حفاظت از محیط‌زیست موجب شده تا سازمان‌ها و شرکت‌ها به تدریج به ارزش‌های زیست‌محیطی توجه بیشتری نشان دهند. در این راستا، فعالیت‌های زیست‌محیطی به‌عنوان ابزاری برای

ارتقاء تصویر برنده‌های داخلی و افزایش وفاداری مشتریان مطرح شده است. وفاداری به برند^۱، نه تنها به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت تجاری قلمداد می‌شود بلکه بر ایجاد روابط پایدار میان مصرف‌کنندگان و برندها نیز تأثیرگذار است. در این میان، اهداف بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک رویکرد جدید، بر ترویج مسئولیت اجتماعی و پایداری تأکید دارند و می‌توانند به شکل‌گیری هنجارهای ذهنی در میان مصرف‌کنندگان منجر شوند. این هنجارها، در ایجاد انگیزه برای انتخاب یک برند خاص و وفاداری به آن، نقشی اساسی ایفا می‌کنند (Grant, 2008).

در راستای توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی، بازارهای سبز نیز برای پوشش جنبه‌های گسترده‌تر؛ از جمله اخلاق و نگرانی‌های اجتماعی گسترش یافته است (Newholm & Shaw, 2007). به‌عبارت‌دیگر، مزایای مربوط به مسئولیت‌های زیست‌محیطی، مسائل اخلاقی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان می‌گوید که برندی که آنها خریده‌اند یک برند سبز است. با این حال همه سازمان‌ها در مورد شیوه‌های بازاریابی سبز خود صادق نیستند و برخی از آنها غیرقابل اعتماد و گمراه‌کننده هستند.

باتوجه به اهمیت وفاداری به برندهای ملی و نقش آن در ایجاد زمینه افزایش سرمایه‌گذاری برای تولید به‌عنوان شعار سال ۱۴۰۴، پژوهش حاضر الگویی مفهومی از تأثیر فعالیت‌های زیست‌محیطی بر وفاداری به برندهای ملی ارائه کرده و تأثیر این متغیرها بر وفاداری به برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در این ارزیابی، تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی به‌عنوان میانجی و متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان به‌عنوان تعدیل لحاظ شده است. مبنای پژوهش حاضر برگرفته از مطالعه لین و همکاران^۲ (۲۰۱۷) بوده که به ارائه مدل نقش مزایای محیطی و شفافیت سبز در شکل دادن ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند.

۱. اهداف و سؤال‌های پژوهش

باتوجه به توضیحات قبل، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی برآزش مدل نظری تأثیر فعالیت‌های زیست‌محیطی بر وفاداری به برندهای ملی است. این هدف از طریق پاسخگویی به سؤالات زیر محقق می‌شود:

۱- آیا بین مزایای زیست‌محیطی سودمندگر با ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

1. Brand

2. Lin & et al.

- ۲- آیا بین مزایای درخشش گرم با ارزش درک شده سبز رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۳- آیا بین شفافیت سبز با ارزش درک شده سبز رابطه وجود دارد؟
- ۴- آیا ارزش درک شده سبز در روابط میان؛ الف) مزایای زیست‌محیطی سودمندگر، ب) مزایای درخشش گرم، ج) شفافیت سبز و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد؟
- ۵- آیا بین ارزش درک شده سبز با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۶- آیا بین ارزش درک شده سبز با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۷- آیا بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۸- آیا ارزش درک شده سبز از طریق تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۹- آیا هنجارهای ذهنی مشتریان در رابطه بین ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی نقش تعدیل‌گری دارد؟
- ۱۰- آیا هنجارهای ذهنی مشتریان در رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری به برند نقش تعدیل‌گر دارد؟
- ۱۱- آیا مدل نظری تأثیر فعالیت‌های زیست‌محیطی بر وفاداری به برند از برآزش مطلوب برخوردار است؟

۲. پیشینه پژوهش

وفاداری به برندهای ملی به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه بازاریابی و توسعه اقتصادی، توجهات زیادی را در سال‌های اخیر به خود جلب کرده است. این مفهوم فراتر از حفظ مشتریان، نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتارهای اقتصادی و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها ایفا می‌کند. در بستر کشورهایی که تمایل به توسعه صنعتی و تولیدی دارند، بررسی تأثیر وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهای ملی بر میزان سرمایه‌گذاری در بخش تولید، اهمیت ویژه‌ای دارد که بررسی پیشینه پژوهش‌های در این حوزه می‌تواند به درک بهتر چهارچوب‌های نظری و عملی کمک کند (نصرالهی و امینی باغبادرانی، ۱۴۰۳).

در مطالعات اولیه، وفاداری به برند بیشتر به‌عنوان یک متغیر بازاریابی مورد توجه

قرار گرفته بود که تمرکز آن بر حفظ و افزایش سهم بازار برندهای داخلی در مقابل برندهای خارجی بود. پژوهش‌هایی مانند پژوهش‌های تیموری و چگینی (۱۳۹۷) نشان داد که حمایت مصرف‌کنندگان از برندهای ملی موجب افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش درآمد شرکت‌های تولیدی داخلی می‌شود.

در بین اقدامات گسترده جهت حفظ محیط زیست، جنبش خرید سبز که در سال‌های اخیر در سراسر جهان گسترش یافته باعث شده که مصرف‌کنندگان درباره محصولات که خریداری می‌کنند، بازاندیشی نمایند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). در واقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولات که برای محیط زیست زیان کمتری دارند می‌توانند کمک قابل توجهی به حفاظت از محیط زیست نمایند (شافعی و دیگران، ۱۳۹۳).

حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان تعیین عوامل مؤثر در ایجاد تصویر سبز از برند خودروهای ایرانی در اذعان مشتریان آنها در شهر شیراز به بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند سبز پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تداعی برند سبز نسبت به رضایت از برند سبز، تأثیر بیشتری در شکل‌گیری تصویر برند سبز در اذعان مشتریان دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار نگرش به برند سبز بر تداعی برند سبز نیز تأیید شد. نگرانی محیط‌زیستی فرد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز به برند دارد. تأثیر مثبت و معنادار دانش محیط‌زیستی بر نگرش به برند سبز دارد. تأثیر مثبت و معنادار دانش محیط‌زیستی بر نگرش به برند سبز تأیید نشد. تأثیر مثبت و معنادار دانش محیطی بر نگرانی محیط‌زیستی تأیید شد. نگرانی محیط‌زیستی افراد بر شکل‌گیری تصویر برند سبز در اذهان مشتریان تأثیر گذار است.

بابایی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز به تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز پرداختند. نتایج بررسی نشان می‌دهد به ترتیب جایگاه‌یابی محصولات سبز بر دانش از نام تجاری سبز، نگرش نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید سبز، دانش از نام تجاری سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز و جایگاه‌یابی محصولات سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز مؤثر هستند. همچنین دانش از نام تجاری سبز و نگرش نسبت به نام تجاری سبز نقش میانجی بین جایگاه‌یابی نام تجاری سبز و قصد خرید سبز دارند.

دشتی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به طراحی الگوی تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک - موجود زنده - پاسخ

پرداخته و نقش مزایای شکل‌گیری مصرف‌کنندگان در ارتباط با نام تجاری و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. ایشان پیشنهاد می‌کنند که چهار عملکرد وفاداری وجود دارد: فایده‌گرا، دانش، ارزش بیانی و نفس دفاعی؛ این موضوع را مورد بحث قرار می‌دهند که چگونه هر عملکرد با سه بُعد وفاداری (یعنی: وفاداری عاطفی، شناختی و رفتاری) در ارتباط است. نتایج نشان می‌دهد که رویکردی عملکردی برای وفاداری نام تجاری موجب بینش‌هایی شده است که در پژوهش‌های گذشته آشکار نبود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر تعهد و اعتماد وی و همچنین بر تبلیغات شفاهی دارد. به‌علاوه اینکه، درگیری ذهنی مشتری تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد.

در حوزه مطالعات بین‌المللی، دهه ۱۹۸۰ را می‌توان به‌عنوان اولین مرحله بازاریابی با در نظر گرفتن جنبه‌های زیست‌محیطی معرفی نمود که در آن اصطلاح بازاریابی سبز ارائه و مورد بحث قرار گرفت (de Oliveira Lima & t al., 2024). در این سال‌ها با افزایش اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست، افراد نسبت به محیط زیست خود و استفاده بهینه از منابع طبیعی با توجه به نیازهای نسل‌های آینده، دغدغه بیشتری پیدا کردند و در این راستا «برندسازی سبز» مورد توجه قرار گرفت (Watson & et al., 2024).

چن^۱ (۲۰۱۰)، به بررسی تصویر سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز، و ارزش ویژه نام تجاری پرداخته است. این مطالعه در خصوص محصولات الکترونیکی در کشور تایوان انجام گرفته است. در این پژوهش نشان داده شده است که سرمایه‌گذاری بر روی منابعی که باعث افزایش اعتماد، رضایت و تصویر نام تجاری سبز باشد موجب افزایش ارزش ویژه برند سبز می‌گردد.

لین و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به بررسی نقش فعالیت‌های سبز و مزایای محیطی و شفافیت سبز در شکل دادن ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان و وفاداری برند پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نتایج نشان می‌دهد که مزایای زیست‌محیطی سودمندگر، شفافیت سبز و درخشش گرم از طریق متغیر میانجی ارزش درک‌شده سبز و متغیر خود برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.

بر اساس پژوهش رهاین و سکمید^۳ (۲۰۲۰)، از منظر مشتریان، حفاظت از محیط

1. Chen

2. Lin & et al.

3. Rhein, S. & Schmid, M.

محیط زیست به یک موضوع مهم در فضای کسب‌وکار امروزی تبدیل شده است و مردم به دلیل نگرانی‌های زیست‌محیطی و افزایش فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست به‌طور فزاینده‌ای نسبت به جنبه‌های زیست‌محیطی آگاه شده‌اند.

تران^۱ (۲۰۲۳) نقش و تأثیر اهمیت تصویر برند سبز، اعتماد به برند سبز و وفاداری به برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز را در صنعت تولید غذای سبز، بر اساس ادراک مشتری مورد بررسی قرار داد. جامعه پژوهش ایشان مصرف‌کنندگانی هستند که به‌طور مرتب از مواد غذایی با برچسب سبز در ویترین خرید کرده‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که فعالیت‌های سبز سه‌گانه فوق نقش حیاتی در توسعه ارزش ویژه برند سبز دارند.

خلاصه ادبیات پژوهش بیانگر این است که با توجه به افزایش روزافزون نگرانی‌های زیست‌محیطی، طی چند سال اخیر محققان زیادی به بررسی ارتباط بین فعالیت‌های زیست‌محیطی سازمان‌ها و وفاداری به برند پرداخته‌اند. با این حال، نقش بازاریابی اجتماعی و هنجارهای ذهنی مشتریان که در فضای کسب‌وکار رقابتی امروزی اهمیت زیادی پیدا کرده است در این ارتباط مورد توجه پژوهشگران نبوده است.

با توجه به توضیحات فوق، هدف اصلی این پژوهش ارائه الگویی جهت تبیین رابطه میان اقدامات زیست‌محیطی شرکت‌ها و تأثیر آن بر وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهای داخلی می‌باشد. در این چهارچوب، مقاله تلاش می‌کند تا نشان دهد چگونه فعالیت‌های محیط‌زیستی، به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، می‌توانند موجب افزایش اعتماد و رضایت مشتریان شوند و در نتیجه وفاداری آنان را نسبت به برندهای ملی تقویت کنند. همچنین با تأکید بر شعار «سرمایه‌گذاری برای تولید»، مقاله به اهمیت توسعه پایدار در بهبود جایگاه برندهای داخلی و ارتقاء تصویر مثبت آن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان پرداخته و نقشی کلیدی برای فعالیت‌های زیست‌محیطی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار به‌ویژه در بازار داخلی قائل می‌شود. به این ترتیب، این مقاله می‌کوشد الگوی مفهومی جامعی ارائه دهد که مدیران بازاریابی و سیاست‌گذاران را در بهره‌برداری بهینه از راهکارهای زیست‌محیطی در جهت تقویت وفاداری مشتریان و حمایت از تولید ملی راهنمایی کند.

۳. چهارچوب نظری

چهارچوب نظری پژوهش حاضر مبتنی بر نظریه‌های موجود و مرتبط با موضوع

وفاداری به برند و عوامل مؤثر بر آن شکل گرفته و برای دستیابی به نتایج مطلوب، از تلفیق نظری آرا و رویکردهای برخی پژوهشگران و نظریه‌پردازان این حوزه استفاده شده است. اگرچه نظریه‌های مختلف قابلیت بررسی در این زمینه را دارند؛ اما نظریه‌های مرسوم و در ارتباط مستقیم با پژوهش حاضر مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفته و در ادامه به ارائه خلاصه آن‌ها می‌پردازیم.

نظریه رضایت و وفاداری پایه‌ای‌ترین دیدگاه در مورد وفاداری به برند است که بر اساس آن رضایت مشتری منجر به وفاداری می‌شود. طرفداران این نظریه معتقدند که رضایت مشتری از کیفیت محصول یا خدمات، مهم‌ترین عامل ایجاد وفاداری است؛ بنابراین، هرچه سطح رضایت مشتری بالاتر باشد، احتمال وفاداری او به برند بیشتر می‌شود. رضایت‌مندی به‌عنوان یک عامل مقدم بر اعتماد به برند عمل می‌کند و رابطه میان درگیری مشتری و اعتماد برند را تعدیل می‌کند.

نظریه اعتماد و تعهد بر نقش کلیدی اعتماد در ایجاد وفاداری مشتریان به یک محصول یا سازمان تأکید دارد. در این نظریه، اعتماد به برند به‌عنوان احساس امنیتی که یک برند در برخورد با مشتری القا می‌کند، تعریف می‌شود. اعتماد برند تأثیر مهمی بر تعهد مشتری دارد و تحمل مشتری در مقابل افزایش قیمت‌ها را افزایش می‌دهد (بحرینی‌زاده و پوردهقان، ۱۳۹۳).

نظریه ارتباط برند - مصرف‌کننده که توسط فورنیر (۱۹۹۸) مطرح شد، بر روابط بین برند و مصرف‌کننده تأکید دارد. برندها می‌توانند مانند شرکای ارتباطی منعطف عمل کنند و روابط برند می‌توانند هویت شخصی و کارکردهای هویت اجتماعی را فراهم سازند. این روابط می‌توانند مزایای کاربردی، روانی، اجتماعی و احساسی برای مشتریان ایجاد کنند. بر اساس این نظریه، دلبستگی به برند به‌عنوان ارتباط قوی بین برند و خود مصرف‌کننده تعریف می‌شود. هرچه رابطه تجانس مصرف‌کننده با برند قوی‌تر باشد، دلبستگی مصرف‌کننده به آن برند بیشتر است. بر اساس یک اصل بازاریابی سنتی که به‌عنوان اصل ۲۰-۸۰ شناخته می‌شود، ۲۰ درصد از مشتریان ۸۰ درصد از سود یک شرکت را ایجاد می‌کنند (Keller & Kotler, 2022). این ۲۰ درصد از مشتریان احتمالاً مشتریان وفادار به برند هستند که برای کسب و کارها مزایای رقابتی فراهم می‌کنند.

نظریه فعالیت‌های ترویجی بر تأثیر فعالیت‌های بازاریابی و ترویجی بر وفاداری تأکید دارد. فعالیت‌های ترویجی نظیر فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی می‌توانند وفاداری به برند را افزایش دهند. ۷۵ درصد مصرف‌کنندگان در جهان، اگر

برندی برنامه وفاداری بهتری ارائه دهد، آن برند را انتخاب می‌کنند (Li & et al., 2023). همچنین تعهد اخلاقی شرکت به محیط زیست و مسائل اخلاقی و اجتماعی یک عامل حیاتی در تأثیرگذاری بر ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان یک شرکت و برندهای آن است (Lavorata, 2014). در این راستا، شفافیت سبز به شیوه‌ای اشاره دارد که در آن برندهای سبز به وضوح اطلاعات مربوطه را در مورد سیاست‌های زیست‌محیطی خود و همچنین پذیرش صریح در مورد چگونگی تأثیر فرایند تولید آن بر محیط زیست ارائه می‌دهند (Eggert & Helm, 2003). درک عمیق‌تر از ابتکارات سبز شرکت‌ها، به نوبه خود بر تمایل مصرف‌کنندگان برای مشارکت در رفتارهای محیطی تأثیر می‌گذارد (Wang & Zhang, 2023). از این رو، اگر یک برند اطلاعات و ارتباطات مرتبط را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد، چنین شفافیت سبز ادراک شده باعث می‌شود که آنها اقدامات شرکت را به انگیزه‌های درونی نسبت دهند (Lee & Chen, 2019). این عامل می‌تواند انتظارات سبز مصرف‌کنندگان را برآورده کند و درک ارزش سبز آنها را افزایش دهد.

نظریه هویت برند بر همخوانی بین هویت برند و هویت مشتری تأکید دارد. مشتریان به برندهایی وفادار می‌شوند که هویت آنها با ارزش‌ها و باورهایشان همخوانی بیشتری داشته باشد. بر اساس نتایج برخی پژوهش‌ها، وفاداری به برند معمولاً تحت تأثیر عواملی نظیر هنجارهای ذهنی مشتریان قرار دارد (Islam & et al., 2024). بدین ترتیب، با نگاهی جامع به این مفاهیم، می‌توان انتظار داشت که موفقیت در افزایش وفاداری برند مستلزم بررسی نقش سایر عوامل از جمله هنجارهای ذهنی مشتریان است.

نظریه تجربه برند بر اهمیت تجربیات مشتری در ایجاد وفاداری تأکید دارد. تجربیات مثبت مشتری با برند می‌تواند وفاداری عمیق ایجاد کند. ۹۳ درصد مصرف‌کنندگان اگر خدمات عالی دریافت کنند، با احتمال بیشتری خریدهای بعدی را انجام می‌دهند. ارائه خدمات مشتری درجه یک باعث می‌شود مشتریان احساس ارزشمند بودن کنند (Pina & Dias, 2021). برخی پژوهش‌های اخیر نشان داده است که برقراری ارتباط مؤثر بین اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند، به تعامل مثبت هنجارهای ذهنی مشتریان وابسته است (Jain, 2020). اگر مشتریان احساس کنند که برند مورد نظر به اهداف اجتماعی و انسانی پایبند است، احتمال بیشتری وجود دارد که به آن برند وفادار بمانند و حتی در تبلیغ آن نیز نقش فعال‌تری ایفا کنند.

همان‌طور که نتایج بررسی نشان می‌دهد، نظریه‌های مختلفی در بررسی عوامل

مؤثر بر وفاداری به بند شکل گرفته است؛ اما به طور کلی این عوامل را می‌توان در سه سطح دسته‌بندی کرد (Jeong, 2024):

- ۱- سطح عقلانی: رضایت، کیفیت محصول، قیمت، مزایای عملکردی.
 - ۲- سطح احساسی: اعتماد، دل‌بستگی، هویت برند، ارزش‌های مشترک.
 - ۳- سطح اجتماعی: تصویر برند، روابط عمومی، تبلیغات دهان‌به‌دهان.
- درک این نظریه‌ها به مدیران و بازاریابان کمک می‌کند تا راهبردهای مؤثرتری برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان طراحی کنند. همان‌طور که مثال‌های موفق مانند: اپل، گوگل و پاتاگونیا نشان می‌دهند، ترکیب این عوامل می‌تواند وفاداری عمیق و پایدار به برند ایجاد کند.

از سوی دیگر، پژوهش‌ها در زمینه رفتار مصرف‌کننده همواره تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که می‌تواند بر انتخاب و وفاداری به برند تأثیرگذار باشد (Brunk, 2010). مزایای زیست‌محیطی سودمندگر به‌عنوان یک ویژگی ضروری از برندهای سبز در نظر گرفته می‌شود، که ویژگی‌های متعارف را بیشتر از دیگر جایگزین‌ها به ارمغان می‌آورد. پاپیستا و کریستالی^۱ (۲۰۱۳) بر دو نوع مزایای (سودآوری و روان‌شناسی) هنگام ارزیابی تأثیر آنها بر ارزش درک شده مشتری تمرکز کردند. مصرف‌کنندگان در هنگام مصرف، مزایای عملکردی را دنبال می‌کنند یعنی محصولی با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست (Bech-Larsen, 1996). ارزش درک شده سبز بیشتر بر روی انتظارات محیطی و نیازهای سبز تمرکز می‌کند؛ بنابراین انتظار می‌رود که مزایای عملکردی سبز قابل توجهی تأثیر در ارزش درک شده سبز داشته باشد.

از آنجایی که برندهای سبز قیمت بالاتری نسبت به مارک‌های غیرسبز دارند، مصرف‌کنندگان نیاز به اطلاعات دقیق‌تر برای تسهیل پروسه‌های تصمیم‌گیری سبز دارند. شفافیت سبز به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا انگیزه‌های شرکت‌های طرح‌های سبز را درک کنند (Reynolds & Yuthas, 2008). اگر یک برند، مصرف‌کنندگان با اطلاعات و ارتباطات مرتبط فراهم کند، چنین شفافیت سبز درک‌شده‌ای باعث می‌شود که اقدامات شرکت به سمت انگیزه‌های ذاتی هدایت شود و این انتظارات سبز مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند و ادراک ارزش سبز آنها افزایش خواهد یافت (Sweeney & et al., 1999).

ارزش سبز جزء مهمی از موقعیت برند سبز است (Hartmann & Apaolaza)

1. Papista & Krystallis

(Ibáñez, 2006). بسیاری از محققان ارزش مصرف‌کننده را به‌عنوان یک چشم‌انداز سبز توسعه داده‌اند (Chen & Chang, 2012). آنها ارزش ادراک شده سبز را به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خاص یک محصول یا خدمات که بر اساس خواسته‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده، انتظارات پایدار و نیازهای سبز که دریافت کرده‌اند تعریف می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر ارزش درک شده سبز ارزیابی ذهنی است که تحت تأثیر خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای سبز مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. ارزش درک شده سبز اثرهای مثبتی بر روی اهداف خرید سبز نشان داده است و به توسعه ارتباط بین مصرف‌کنندگان و مارک‌ها از طریق افزایش رضایت سبز و اعتماد سبز کمک می‌کند.

باتوجه به توضیحات فوق برگرفته از ادبیات پژوهش، تعاریف متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش حاضر را می‌توان مطابق جدول (۱) خلاصه کرد.

جدول (۱): تعریف متغیرهای پژوهش

| منبع | تعاریف | متغیر |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| بیچ لارسن (۱۹۹۶) | یک ویژگی ضروری از برندهای سبز که موجب می‌شود مصرف‌کنندگان در هنگام مصرف، آن ویژگی و مزایای عملکردی سبز ناشی از آن را درک کنند. یعنی محصولی با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست. | مزایای محیطی سودمندگر |
| فرگوسن (۲۰۲۱) | حس خوبی که از مصرف یک برند سبز حاصل می‌شود. مشتریان تمایل دارند خریده‌های سبز سازگار با محیط زیست انجام دهند تا احساس خوبی داشته باشند. | مزایای درخشش گرم |
| اگرت و هلم (۲۰۰۳) | شیوه‌ای که در آن برندهای سبز به‌وضوح اطلاعات مربوط به سیاست‌های زیست‌محیطی را ارائه می‌دهند. | شفافیت سبز |
| چن و چانگ (۲۰۱۲) | درک مصرف‌کننده از مزایای یک محصول بر اساس انتظارات زیست‌محیطی، توسعه پایدار، و نیازهای سبز دریافت شده. ارزیابی ذهنی که تحت تأثیر انتظارات، و نیازهای سبز مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. | ارزش درک شده سبز |
| اشتون و همکاران (۲۰۱۰) | مجموعه‌ای از ویژگی‌های زیست‌محیطی که به درک ارزش سبز یک محصول می‌انجامد و منجر به افزایش | |

| منبع | تعاریف | متغیر |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| | قصد خرید محصول می‌شود. | |
| پترسون و اسپرینگ (۱۹۹۷) | سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت‌شده بر اساس خواسته‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، انتظارات پایدار و نیاز سبز. | |
| لی و وورکمن (۲۰۰۲) | فرآیندی است که اصول بازاریابی را جهت برقراری ارتباط و ارائه ارزش به‌منظور اثرگذاری بر رفتارهای مخاطبان به کار می‌گیرد و هدف آن تأمین سود جامعه، سلامت عموم، و محیط زیست می‌باشد. | بازاریابی اجتماعی |
| دونان و هتلی (۲۰۰۳) | استفاده از اصول بازاریابی برای اثرگذاری بر مخاطبان هدف به‌منظور پذیرش، امتناع، اصلاح یا ترک داوطلبانه یک رفتار برای رسیدن به سود فردی، گروهی یا اجتماعی تعریف شده است. | |
| دی اولیوریا لیما (۲۰۲۴) | بازاریابی اجتماعی به‌دنبال ایجاد مزایای مثبت اجتماعی و پیشگیری از مشکلات اجتماعی ناشی از رفتار انسان هستند. | |
| وان توندر و همکاران (۲۰۲۳) | ادراک فرد درباره اینکه بیشتر مردمانی که به نظر او مهم هستند، چه فکر می‌کنند و او به بایدها و نبایدهای آنان در رفتار خود توجه می‌کند. | هنجارهای ذهنی |
| | ادراک مشتریان درباره شرکت و نظرات در شبکه‌های اجتماعی و فراتر از آن، بحث کردن در این شبکه‌ها برای خرید محصولات و خدمات. | مشتریان |
| چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱) | واکنش رفتاری متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد و رفتار وی موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. | وفاداری به برند |
| انصاری و نصابی (۱۳۹۲) | احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر به‌ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می‌کند. | |

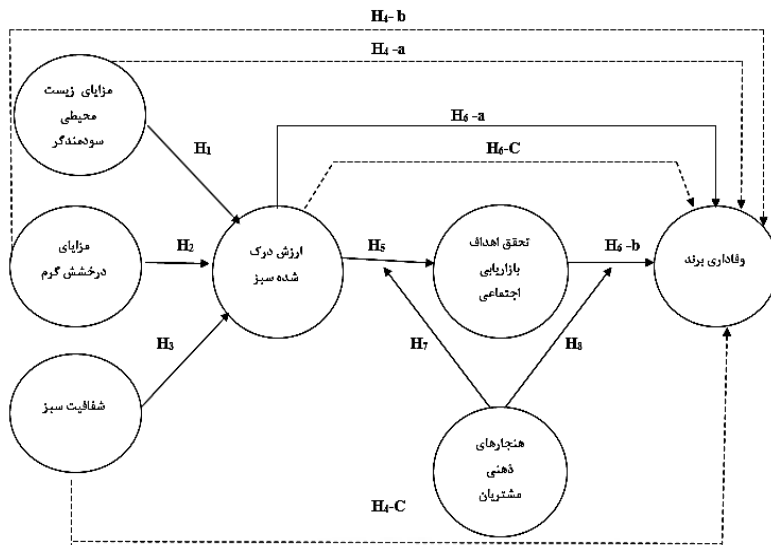
بررسی ادبیات نظری پژوهش‌های رفتاری در حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که

فعالیت‌های زیست‌محیطی به‌عنوان یک ویژگی اساسی بازارهای سبز در نظر گرفته می‌شود و مصرف‌کنندگان هنگامی که محصولات با ویژگی‌های زیست‌محیطی سالم مصرف می‌کنند به دنبال مزایای عملکردی هستند (Papista & Krystallis, 2013). این مزایای عملکردی منعکس‌کننده مطلوبیت درک شده آنهاست که از ظرفیت یک برند برای انجام یک عملکرد زیست‌محیطی کاربردی به‌دست آمده است. برخی پژوهش‌های نیز بیانگر آن است که بین عملکرد محصول و ارزش درک شده مشتری رابطه مثبتی وجود دارد (Baker & et al., 2002). در مقایسه با ارزش کلی درک‌شده مشتریان، ارزش درک شده سبز بیشتر بر روی انتظارات زیست‌محیطی و نیازهای سبز آن‌ها تمرکز دارد؛ بنابراین، انتظار می‌رود که مزایای عملکردی زیست‌محیطی تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر ارزش درک شده سبز داشته باشد.

باتوجه به توضیحات بالا، مدل مفهومی پژوهش حاضر مبتنی بر دو نظریه فعالیت‌های ترویجی و ارتباط برند - مصرف‌کننده مطابق شکل (۱) ارائه می‌گردد که برگرفته از پژوهش (Lin & et al., 2018) بوده است. نوآوری پژوهش حاضر در این است که به‌جای متغیر میانجی برند شخصی متغیر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی در نظر گرفته شده و متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان نیز به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر به مدل اضافه شده است. باتوجه به اهمیت روزافزون بازاریابی اجتماعی در فضای کسب‌وکار امروزی و همچنین تأثیر هنجارهای ذهنی مشتریان در تعدیل روابط بین متغیرهای رفتاری مختلف که در ادبیات پژوهش بررسی شده است، این دو رابطه به مدل پیشنهادی لین و همکاران^۱ (۲۰۱۷) افزوده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Lin & et al.



منبع: (محقق ساخته)

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهشی کاربردی است و از نتایج آن در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان تولیدی و سرمایه‌گذاری برای تولید قابل استفاده می‌باشد. این پژوهش از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی محسوب شده و از نظر ماهیت نیز یک پژوهش توصیفی است. داده‌های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری شده و سؤالات پرسش‌نامه از نوع طیف پنج‌گزینه‌ای بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون‌های آماری از مدل آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی واگرا و رویکرد ماتریس فورنل و لارکر استفاده شده است. بر این اساس در پژوهش حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر، بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و PLS3 Smart مورد استفاده بوده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریانی است که در یک سال اخیر از محصولات چهار شرکت تولیدی داخلی استفاده کرده‌اند. با توجه به جامعه آماری

انتخاب شده و اندازه بزرگ آن از روش نمونه‌گیری در دسترس ساکن شهر تهران استفاده شده و در این راستا تعداد ۴۴۰ پرسش‌نامه بین مشتریان واجد شرایط توزیع شد. در نهایت تعداد ۴۱۴ نمونه صحیح و کامل پاسخ داده شده به دست آمد. برای اطمینان از روایی محتوایی پرسش‌نامه، سؤال‌های پرسش‌نامه در اختیار ۷ نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت و با دریافت راهنمایی‌های ایشان و اعمال اصلاحات، ابهام‌های پرسش‌نامه برطرف شد و روایی محتوایی آن به تأیید رسید.

جدول (۲): بررسی نتایج روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها

| متغیر | تعداد سؤالات | آلفای کرونباخ | AVE | CR |
|------------------------------|--------------|---------------|-------|-------|
| مزایای زیست‌محیطی سودمندگر | ۳ | ۰,۸۰۶ | ۰,۷۳۷ | ۰,۸۹۴ |
| درخشش گرم | ۳ | ۰,۸۶۲ | ۰,۷۸۴ | ۰,۹۱۶ |
| شفافیت سبز | ۴ | ۰,۸۳۶ | ۰,۶۸۰ | ۰,۸۹۴ |
| ارزش درک شده سبز | ۴ | ۰,۸۷۷ | ۰,۶۳۸ | ۰,۹۱۸ |
| تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی | ۱ | ۰,۹۱۴ | ۰,۵۰۶ | ۰,۹۲۷ |
| وفاداری برند | ۴ | ۰,۹۴۱ | ۰,۸۶۲ | ۰,۹۶۱ |
| هنجارهای ذهنی مشتریان | ۳ | ۰,۸۴۹ | ۰,۷۷۱ | ۰,۹۱۰ |

پایایی پرسش‌نامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد؛ بدین صورت که قبل از اجرای نهایی، پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از نمونه پژوهش به‌طور تصادفی توزیع شد، و با استفاده از داده‌های به دست آمده از این ۳۰ پرسش‌نامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به‌علاوه جهت اطمینان بیشتر دو شاخص AVE و CR نیز به ترتیب برای بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نهایی حاکی از ثبات و همسانی درونی پرسش‌نامه می‌باشد.

به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه‌ها از روایی واگر و مقادیر مجذور AVE متغیرهای مکنون مطابق ماتریس فورنل و لارکر استفاده شده است. این ماتریس میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد؛ به‌طوری‌که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد تا با سازه‌های دیگر. بر اساس نتایج

پژوهش فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد. به عبارت دیگر، روایی سازه‌ها در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی این ماتریس از مقادیر زیرین و سمت چپ خود بیشتر باشند. با توجه به این توضیحات و نتایج حاصل از آزمون فورنل و لارکر، روایی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا یافته‌های توصیفی و سپس نتایج استنباطی پژوهش ارائه می‌شود. در پژوهش حاضر، تعداد ۲۴۹ شرکت‌کننده زن (حدود ۶۰ درصد) و ۱۶۵ شرکت‌کننده مرد (حدود ۴۰ درصد) با میانگین و انحراف معیار سنی ۴۸٫۹ و ۷٫۶۳ سال حضور داشتند. در بین شرکت‌کنندگان ۱۰۹ نفر مجرد (۲۶٫۳ درصد) و ۳۰۵ نفر متأهل (۷۳٫۷ درصد) بودند. میزان تحصیلات ۳۵ نفر (۸٫۵ درصد) از شرکت‌کنندگان زیر دیپلم، ۸۵ نفر (۲۰٫۵ درصد) دیپلم، ۱۷ نفر (۴٫۱ درصد) فوق دیپلم، ۱۹۴ نفر (۴۶٫۹ درصد) کارشناسی، ۷۱ نفر (۱۷٫۱ درصد) کارشناسی ارشد، و ۱۲ نفر (۲٫۹ درصد) دکتری بودند.

جدول (۳) خلاصه آمار پاسخ‌های دریافت شده را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده است، متغیرهایی که میانگین پاسخ به آن‌ها بیشتر از ۳ باشد (ارزیابی پاسخ‌دهندگان از این متغیر بیشتر از حد متوسط باشد) در وضعیت مطلوبی قرار دارند؛ اما متغیرهایی که میانگین کمتر از ۳ داشته باشند نامطلوب ارزیابی می‌شوند. طبق نتایج مندرج در این جدول، تمامی مقادیر مربوط به میانگین متغیرهای پژوهش بیشتر از ۳ می‌باشد که نشان‌دهنده انتخاب و تعریف مناسب این متغیرها است. همچنین مقادیر انحراف استاندارد همگی کمتر از ۱ بوده که بیانگر نزدیکی پاسخ‌ها و عدم پراکندگی آن‌هاست. این نتیجه نیز دقت اندازه‌گیری متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۳): مقادیر میانگین و پراکندگی پاسخ‌ها در مورد متغیرهای پژوهش

| متغیر | مینیمم | ماکسیمم | میانگین | انحراف استاندارد |
|----------------------------|--------|---------|---------|------------------|
| مزایای زیست‌محیطی سودمندگر | ۲,۹۵۲ | ۳,۲۸۰ | ۳,۰۷۸ | ۰.۹۸۵ |
| درخشش گرم | ۳,۱۵۲ | ۳,۲۲۹ | ۳,۲۰۰ | ۰.۹۴۴ |
| شفافیت سبز | ۲,۹۱۲ | ۳,۳۲۷ | ۳,۱۲۱ | ۰.۸۸۴ |
| ارزش درک شده سبز | ۳,۰۹۱ | ۳,۴۳۳ | ۳,۲۵۰ | ۰.۹۸۶ |
| بازاریابی اجتماعی | ۳,۰۳۹ | ۳,۹۱۷ | ۳,۵۸۴ | ۰.۸۲۸ |
| وفاداری برند | ۳,۳۶۳ | ۳,۷۳۴ | ۳,۳۰۲ | ۰.۹۰۹ |
| هنجارهای ذهنی | ۳,۰۲۹ | ۳,۲۸۶ | ۳,۱۲۷ | ۰.۹۹۴ |

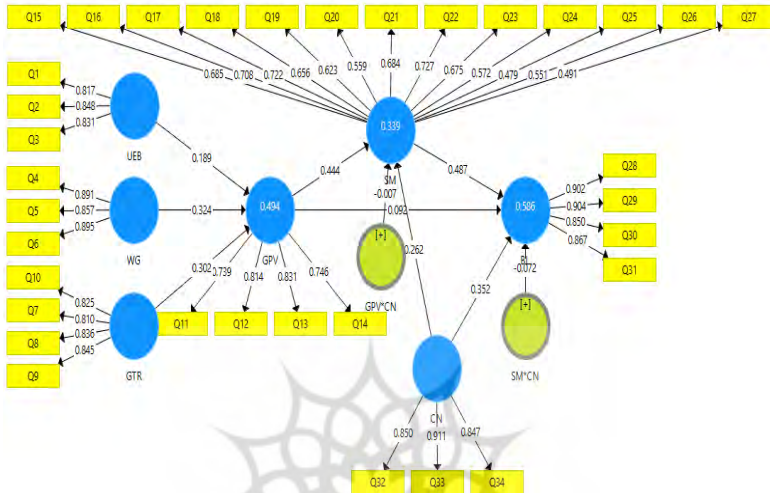
جدول (۴) ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس آن، همبستگی بین متغیرها همسو با نظریه‌های حوزه پژوهش است. این جدول بیانگر بررسی اولیه ارتباط بین متغیرهای پژوهش است که نشان می‌دهد این ارتباط بین اغلب متغیرها در سطح ۰,۰۵ و یا ۰,۰۱ معنادار است؛ البته رابطه بین متغیرها در ادامه با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری به صورت دقیق‌تر بررسی می‌شود.

جدول (۴): همبستگی بین متغیرهای پژوهش

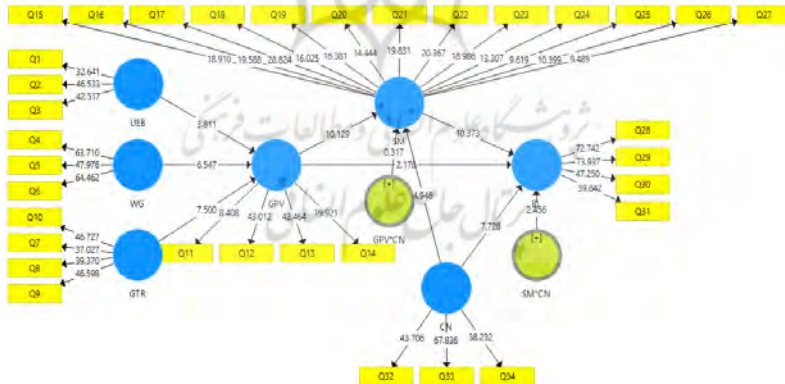
| متغیرهای تحقیق | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ |
|--------------------------------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---|
| (۱) مزایای زیست‌محیطی سودمندگر | ۱ | | | | | | |
| (۲) درخشش گرم | ۰,۴۳۳* | ۱ | | | | | |
| (۳) شفافیت سبز | ۰,۵۶۷* | ۰,۷۸** | ۱ | | | | |
| (۴) ارزش درک شده سبز | ۰,۸۰۹** | ۰,۵۶۲* | ۰,۶۱۶** | ۱ | | | |
| (۵) بازاریابی اجتماعی | ۰,۲۱۱* | ۰,۰۳ | ۰,۴۰۵* | ۰,۳۳* | ۱ | | |
| (۶) وفاداری برند | ۰,۱۸ | ۰,۰۰۴ | ۰,۲۱* | ۰,۷۰۹** | ۰,۵۶۱* | ۱ | |
| (۷) هنجارهای ذهنی | ۰,۱۱ | ۰,۰۰۸ | ۰,۱۰۱ | ۰,۳۰۹* | ۰,۳۲* | ۰,۴۰۹* | ۱ |

توضیح: * $p < 0.05$ و ** $p < 0.01$

به منظور بررسی پاسخ سؤالات پژوهش، از روش ضریب مسیر استفاده شده است. شکل (۲) خروجی نرم افزار در خصوص ضریب مسیر بین هریک از متغیرهای اصلی پژوهش و شکل (۳) خروجی نرم افزار آزمون t هریک از روابط مدل مفهومی را نشان می دهد. همچنین مقادیر آماره های مربوطه در جدول (۵) نیز قابل مشاهده است.



شکل (۲): خروجی نرم افزار (ضریب مسیر)



شکل (۳): خروجی نرم افزار (آماره آزمون t)

جدول (۵): ضریب مسیر و آماره آزمون t

| وضعیت | آماره آزمون t | ضریب مسیر | مسیر |
|---------------|---------------|-----------|------------|
| قابل قبول | ۳,۸۱۱ | ۰,۱۸۹ | UEB>>GPV |
| قابل قبول | ۶,۵۴۷ | ۰,۳۲۴ | WG>>GPV |
| قابل قبول | ۷,۵۰ | ۰,۳۰۴ | GTR>>GPV |
| قابل قبول | ۱۰,۱۲۹ | ۰,۴۴۴ | GPV>>SM |
| قابل قبول | ۲,۱۷۸ | ۰,۰۹۲ | GPV>.BL |
| قابل قبول | ۱۰,۳۷۳ | ۰,۴۸۷ | SM>>BL |
| غیر قابل قبول | ۰,۳۱۷ | -۰,۰۰۷ | GPV*CN>>SM |
| قابل قبول | ۲,۴۵۶ | -۰,۰۷۲ | SM*CN>>BL |

با توجه به نتایج فوق، پاسخ به هریک از سؤالات پژوهش در ادامه آمده است.

سؤال اول: آیا بین آیا بین مزایای زیست‌محیطی سودمندگر و ارزش درک‌شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

برای سؤال اول، ضریب مسیر استاندارد بین مزایای زیست‌محیطی و ارزش ادراک‌شده سبز ۰,۱۸۹ است که معنادار می‌باشد، و مقدار آماره t نیز ۳,۸۱۱ می‌باشد که از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، در نتیجه پاسخ به سؤال اول مثبت است.

سؤال دوم: آیا بین مزایای درخشش گرم با ارزش درک‌شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

ضریب مسیر استاندارد بین درخشش گرم و ارزش ادراک‌شده سبز ۰,۳۲۴ است که معنادار است و مقدار آماره t نیز ۶,۵۴۷ می‌باشد که بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، در نتیجه پاسخ این سؤال مثبت است.

سؤال سوم: آیا بین شفافیت سبز با ارزش درک‌شده سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

ضریب مسیر استاندارد بین متغیرهای شفافیت سبز و ارزش درک‌شده سبز برابر ۰,۳۰۴ می‌باشد که معنادار است و مقدار آماره t نیز ۷,۵۰ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، در نتیجه پاسخ به سؤال سوم نیز مثبت است.

سؤال چهارم: آیا ارزش درک‌شده سبز در روابط میان: الف) مزایای زیست‌محیطی سودمندگر، ب) مزایای درخشش گرم، ج) شفافیت سبز و وفاداری به برند نقش میانجی‌گری دارد؟

برای بررسی تأثیر ارزش درک‌شده سبز به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین مزایای زیست‌محیطی سودمندگر و وفاداری برند از آزمون سوبل استفاده شده است. مقدار این آزمون برای این بررسی ۱,۸۶۸ به‌دست آمد که از ۱,۹۶ کمتر است و نشان می‌دهد ارزش درک شده به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان مزایای محیطی سودمندگر و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد و لذا پاسخ به این سؤال منفی است.

برای بررسی تأثیر ارزش درک شده سبز به‌عنوان میانجی بر رابطه درخشش گرم و وفاداری برند نیز از آزمون سوبل استفاده می‌شود. مقدار این آزمون برای این بررسی ۲,۱۲ به‌دست آمد که از ۱,۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که ارزش درک شده به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان مزایای درخشش گرم و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مقدار این آزمون در بررسی تأثیر میانجی‌گری ارزش درک شده سبز بر رابطه میان شفافیت سبز و وفاداری برند عدد ۲,۱۲۸ به‌دست‌آمده که از ۱,۹۶ بیشتر است و نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده سبز به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان شفافیت سبز و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

سؤال پنجم: آیا بین ارزش ادراک‌شده سبز با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

ضریب مسیر بین ارزش ادراک‌شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی ۰,۴۴۴ می‌باشد که معنادار است و مقدار آماره t نیز ۱۰,۱۲۹ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین ارزش ادراک شده سبز با تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

سؤال ششم: آیا بین ارزش ادراک شده سبز با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

ضریب استاندارد میان متغیرهای ارزش ادراک شده و وفاداری برند ۰,۰۹۲ می‌باشد که معنادار است و مقدار آماره t مربوط به این دو متغیر ۲,۱۷۸ می‌باشد که از ۱,۹۶ بیشتر است، در نتیجه پاسخ این سؤال مثبت است.

سؤال هفتم: آیا بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

ضریب مسیر میان متغیرهای تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند ۰,۴۸۷ می‌باشد که معنادار است و مقدار آماره آزمون t ۱۰,۳۷۳ می‌باشد که از

مقدار ۱,۹۶ بیشتر است؛ بنابراین این تأثیر را تأیید می‌کند. سؤال هشتم: آیا ارزش درک شده سبز از طریق تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد؟ به منظور بررسی تأثیر تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین ارزش ادراک شده سبز و وفاداری برند از آزمون سو بل استفاده شده است. مقدار این آزمون برای این بررسی ۶,۶۷۴ به دست آمد که به دلیل بیشتر بودن از ۱,۹۶، می‌توان گفت که تأثیر متغیر میانجی تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی مثبت و معنادار است. مقادیر آماره‌های مربوط به این سؤال در جدول (۶) نیز قابل مشاهده است.

جدول (۶): آماره‌های آزمون سو بل مربوط به متغیر میانجی

| وضعیت | آماره آزمون سو بل | انحراف استاندارد | ضریب مسیر | مسیر |
|---------------|-------------------|------------------|-----------|----------|
| غیر قابل قبول | - | ۰,۰۵۶ | ۰,۱۸۹ | UEB>>GPV |
| | - | ۰,۰۴۱ | ۰,۰۹۲ | GPV>>BL |
| | ۱,۸۶۸ | - | - | UEB>>BL |
| قابل قبول | - | ۰,۰۵۰ | ۰,۳۲۴ | WG>>GPV |
| | - | ۰,۰۴۱ | ۰,۰۹۲ | GPV>>BL |
| | ۲/۱۲۰ | - | - | WG>>BL |
| قابل قبول | - | ۰/۰۴۵ | ۰,۳۰۲ | GTR>>GPV |
| | - | ۰/۰۴۱ | ۰,۰۹۲ | GPV>>BL |
| | ۲/۱۲۸ | - | - | GTR>>BL |
| قابل قبول | - | ۰,۰۵۳ | ۰,۴۴۴ | SM>>GPV |
| | - | ۰,۰۴۴ | ۰,۴۸۶ | BL>>SM |
| | ۶,۶۷۴ | - | - | BL>>GPV |

سؤال نهم: آیا هنجارهای ذهنی مشتریان در رابطه بین ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی نقش تعدیلگری دارد؟ همان‌طور که در جدول (۷) مشخص است مقدار آماره t برای متغیر ارزش درک شده سبز و متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان برابر با ۰,۳۱۷ می‌باشد که از مقدار ۱,۹۶ کمتر است در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌توان تأثیر متغیر

هنجارهای ذهنی مشتریان را به عنوان یک متغیر تعدیل گر در رابطه میان ارزش درک شده سبز و تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی را پذیرفت.

جدول (۷): ضریب مسیر و آماره آزمون t برای تأثیر تعدیل گری تأثیر متغیر هنجارهای ذهنی مشتریان

| وضعیت | آماره آزمون t | ضریب مسیر | مسیر |
|---------------|---------------|-----------|------------|
| غیر قابل قبول | ۰,۳۱۷ | -۰,۰۰۷ | GPV*CN>>SM |
| قابل قبول | ۲,۴۵۶ | -۰,۰۷۲ | SM*CN>>BL |

سؤال دهم: آیا هنجارهای ذهنی مشتریان در رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند نقش تعدیل گر دارد؟

مطابق جدول (۷)، مقدار آماره آزمون برای متغیر بازاریابی اجتماعی و هنجارهای ذهنی برابر با ۲,۴۵۶ می باشد که از مقدار ۱,۹۶ بیشتر است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان تأثیر متغیر هنجار ذهنی مشتریان را به عنوان یک متغیر تعدیل گر در رابطه میان تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تأیید کرد. تعیین شدت اثر متغیر تعدیل کننده پس از پی بردن به این مطلب که متغیر تعدیل کننده می تواند رابطه بین دو متغیر درونزا و برونزا را تعدیل کند، ضروری است. در واقع بعد از معنادار شدن مقدار آماره t در سطح اطمینان مدنظر محقق، باید قدرت تعدیل کنندگی این متغیر نیز محاسبه شود. به کمک رابطه زیر می توان شدت اثر متغیر تعدیل کننده معنادار را محاسبه کرد. مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵، ۰,۳۵، به ترتیب اثرهای ضعیف، متوسط و قوی را نشان می دهند. عدد به دست آمده برای f^2 برابر با ۰,۲۵۸ به دست آمد که نشان از اندازه تأثیر متوسط متغیر هنجار ذهنی بر وفاداری برند است.

$$f^2 = \frac{R^2y(X \text{ included}) - R^2y(X \text{ excluded})}{1 - R^2y(X \text{ included})}$$

$$f^2 = \frac{0.586 - 0.479}{1 - 0.586} = 0.258$$

سؤال یازدهم: آیا مدل نظری تأثیر فعالیتهای زیست محیطی بر وفاداری به برند از برآزش مطلوب برخوردار است؟

برآزش کلی مدل پیشنهادی با ارزیابی معیار GOF^۱ که تنهاوس و همکارانش^۲ معرفی کرده اند انجام می شود (Tenenhaus & et al., 2004). این معیار از طریق

1. Goodness of Fit

2. Tenenhaus & et al.

رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$= \sqrt{\text{Communalities} * R^2} \text{ GOF}$$

در این رابطه، عبارت *communalities* از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پژوهش به دست می‌آید. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه‌های مرتبط با خود تبیین می‌شود.

$\overline{R^2}$ معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش است و مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل بوده و نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود.

$$\text{communalities} = 0.603$$

$$\overline{R^2} = 0.473$$

$$\text{GOF} = 0.535$$

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵، ۰,۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Wetzels & et al., 2009)، حاصل‌شدن ۰,۵۳۷ نشان از برازش قوی الگوی پژوهش دارد.

نتیجه‌گیری

باتوجه به شرایط تحریمی فعلی، توسعه صنایع تولیدی داخل یکی از راهکارهای مؤثر در خودکفایی و استقلال کشور معرفی شده است. در این راستا، حمایت از تولید داخلی و وفاداری به برندهای ملی، نه تنها یک انتخاب اقتصادی بلکه یک ضرورت راهبردی برای پیشرفت و خودکفایی کشور محسوب می‌شود؛ بنابراین، افزایش وفاداری به برندهای داخلی، نقش کلیدی در تقویت چرخه تولید، ایجاد اشتغال، توسعه فناوری و کاهش وابستگی به واردات ایفا می‌کند. در این میان، طبق نظریه‌های موجود، عوامل مختلفی در افزایش وفاداری به برند وجود دارد که یک دسته از این عوامل، فعالیت‌های ترویجی سازمان است.

هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی نقش فعالیت‌های زیست‌محیطی سازمان‌ها در وفاداری مشتریان به برندهای ملی بوده تا از طریق آن، برخی از راهکارهای وفاداری مشتریان به برندهای ملی شناسایی و تقویت شده و زمینه افزایش سرمایه‌گذاری در تولید داخلی را فراهم نمود. همچنین، شعار «سرمایه‌گذاری برای تولید» به‌عنوان پیامی راهبردی، هم نماد حمایت از تولید داخلی است و هم نشان‌دهنده تعهد به حفظ محیط‌زیست محسوب می‌شود. این شعار می‌تواند به‌عنوان یک محرک قوی

انگیزی در ارتقای وفاداری مشتریان ایفای نقش کند و چهارچوب مناسبی برای ترویج مصرف کالاهای ایرانی با رعایت اصول زیست‌محیطی فراهم آورد؛ بنابراین، در این مقاله تلاش شد تا به بررسی برآزش مدل نظری‌ای پراخته شود که در آن نقش و تأثیر فعالیت‌های زیست‌محیطی بر وفاداری به برند برجسته شود.

بر اساس نتایج پژوهش، اگر سازمان‌ها می‌خواهند ادراک ارزش سبز مشتریان را افزایش دهند و وفاداری به برند را تقویت کنند، باید منابع بیشتری را یا در بهبود برنامه‌های منافع سبز خود یا در گزارش صادقانه و شفاف مشارکت زیست‌محیطی خود سرمایه‌گذاری کنند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که برنامه‌های زیست‌محیطی سودمندگر و درخشش گرم، تأثیر مستقیم مثبتی بر ادراک ارزش سبز مصرف‌کنندگان دارند و به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری برند از طریق ارزش درک‌شده سبز تأثیر می‌گذارند. علاوه‌براین، ارزیابی مشتریان از رفتار شفافیت زیست‌محیطی شرکت‌ها (شفافیت سبز)، تأثیر مستقیم مثبتی بر درک ارزش سبز آنها دارد و آنها به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارزش درک‌شده سبز تأثیر می‌گذارند. این یافته‌ها مشابه یافته‌های به‌دست آمده توسط لین و همکاران^۱ (۲۰۱۷) و گریوال و همکاران^۲ (۲۰۰۳) است.

هنجارهای ذهنی مشتریان رابطه بین تحقق اهداف بازاریابی اجتماعی و وفاداری برند را تعدیل می‌کند که این نتیجه با نتایج پژوهش ایزکویاردو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) که در حوزه رستوران فست فود (مواد غذایی) انجام شده همخوانی دارد. در این راستا، تولیدکنندگان محصولات سبز و بازاریابان می‌بایست نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط زیست توسط خانواده اقدام نموده و ابتدا خانواده را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند. شهرت یک شرکت از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان افزایش می‌یابد؛ بنابراین تلاش در این زمینه می‌تواند باعث افزایش خرید و وفاداری به برند شود.

در مجموع می‌توان گفت که یافته‌های پژوهش تأییدکننده دو نظریه ارتباط برند با مصرف‌کننده و ارتباط فعالیت‌های ترویجی با وفاداری به برند می‌باشد. در این راستا، اگر شرکت‌های تولیدی داخل مایل به افزایش وفاداری مشتریان باشند، باید منابع بیشتری را در بهبود برنامه‌های ترویجی و جلب‌نظر مصرف‌کنندگان سرمایه‌گذاری کنند. در این راستا، ادغام فعالیت‌های زیست‌محیطی با راهبردهای بازاریابی برندهای

-
1. Lin & et al.
 2. Grewal & et al.
 3. Izquierdo-Yusta & et al.

ملی، نه تنها پاسخگوی نیازهای روزافزون مشتریان به مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیستی است بلکه زمینه‌ساز توسعه اقتصادی پایدار و افزایش رقابت‌پذیری برندهای داخلی خواهد بود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها و تصمیم‌گیرندگان این حوزه، سرمایه‌گذاری مستمر و هدفمند در فعالیت‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از برنامه‌های توسعه برند، مدنظر قرار دهند تا ضمن تحقق اهداف اقتصادی، نقش مسئولانه و مؤثری در حفاظت از محیط زیست ایفا نمایند.

فهرست منابع

- انصاری، منوچهر و نصایی، وحیدرضا (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۴۱).
- بابایی، مرجان؛ دوستار، محمد؛ عرفانی، سید محمدحسن و بابایی، سارا (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز. کنفرانس مهندسی و تکنولوژی‌های سبز برای آینده پایدار، دی ماه ۱۳۹۵، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- بحرینی‌زاده، منیجه و پوردهقان، عادل (۱۳۹۳). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی‌های تلفن همراه. تحقیقات بازاریابی نوین، (۳)۴، ۱۷-۳۸.
- بلخاری قهی، حسن و نصیری، مهدی (۱۴۰۳). تحلیل نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه دکترین برند و هویت ملی ایران اسلامی. راهبرد اجتماعی فرهنگی، (۱)۱۴، ۲۴۵-۲۷۶.
- حسینی، سیدیعقوب؛ اسماعیل‌پور، مجید و ابراهیمی، رقیه (۱۳۹۲). تعیین عوامل مؤثر در ایجاد تصویر سبز از برند خودروهای ایرانی در اذعان مشتریان آنها در شهر شیراز، فصلنامه مدیریت برند، ۱ (۲)، ۱۰۷-۱۳۴.
- حقیقی، محمد و خلیل، مریم (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲۴)، ۸۳-۱۰۲.
- دشتی، مهدی؛ صانعی، علی و رضایی دولت‌آبادی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک -

- موجود زنده - پاسخ. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، (۲)، ۱۷-۴۲.
- تیموری، هادی و گودرزوند چگینی، مریم (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۶۵-۹۷.
- شافعی، رضا؛ صلواتی، عادل و جهانیان، رودابه (۱۳۹۳). بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان سنندج). *مدیریت بازرگانی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- نصرالهی، محمدصادق و امینی باغبادرانی، احسان (۱۴۰۳). مفهوم‌شناسی و مطالعه تطبیقی دیپلماسی سایبر، دیجیتال و همگرا (با تأکید بر بند هفتم سیاست‌های کلی اطلاع‌رسانی). *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۳(۲)، ۵۱۱-۵۵۰.
- Ashton, A. S.; Scott, N.; Solnet, D. & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental Characteristics of food packaging. *J. Consum. Policy* 19 (3), 339-363.
- Bhardwaj, A.; Gupta, N. & Wadhawan, S. (2024). Self-Brand Connection and Brand Loyalty as an Outcome of Sustainable Cause-Related Marketing: A Conceptual Framework. In *Sustainable Development Goals: The Impact of Sustainability Measures on Wellbeing* (Vol. 113, pp. 75-90). Emerald Publishing Limited.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions-A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of business research*, 63(3), 255-262.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2): 81-93.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Manag Decis.* 50 (3), 502-520.
- de Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., Carvalho, M. D. C. L., ... & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. *Revista de Gestão*

- Social e Ambiental*, 18(3), e05249-e05249.
- de Oliveira Lima, L. A.; da Silva, J. M. S.; de Oliveira Santos, A.; Marques, F. R. V.; da Silva Leão, A. P.; Carvalho, M. D. C. L. ... & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e05249-e05249.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP communications.
- Eggert, A. & Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany. *Ind. Mark. Management*. 32 (2), 101–108.
- Ferguson, E. (2021). Strategies and theories to attract and retain blood donors: fairness, reciprocity, equity and warm glow. *ISBT Science Series*, 16(3), 219-225.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. *Journal of High Technology Management Research*, 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strateg. Direct*. 24 (6), 25–27.
- Grewal, D.; Iyer, G. R.; Krishnan, R. & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00227-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00227-2)
- Hartmann, P. & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Mark. Intel. Plan*. 24 (7), 673–680.
- Islam, M. S.; Tan, C. C.; Sinha, R. & Selem, K. M. (2024). Gaps between customer compatibility and usage intentions: The moderation function of subjective norms towards chatbot-powered hotel apps. *International Journal of Hospitality Management*, (123), 103910.
- Izquierdo-Yusta, A.; Martínez-Ruiz, M. P. & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (65), 102885.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Jeong, H. J. (2024). The warm-glow effect of consumer purchase in cause-related marketing: with roles of purchase type and consumption context. *International Journal of Advertising*, 1-25.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lee, S. H. & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lee, Y. H. & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258.
- 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.
- Lin, J.; Lobo, A. & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (35), 133-141.
- Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *J. Consum. Behav.* 6(5), 253-270.
- Papista, E. & Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: Proposition of a conceptual framework. *Journal of business ethics*, 115(1), 75-92.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business of business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pina, R. & Dias, A. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.
- Reynolds, M. & Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *J. Bus. Ethic.* 78 (1/2), 47-64.
- Rhein, S. & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, (162), 105063.
- Riva, F.; Magrizos, S.; Rubel, M. R. B. & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819.
- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0).
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy & Development*, 6(4), 1006-1017.
- Van Tonder, E.; Fullerton, S.; De Beer, L. T. & Saunders, S. G. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and

- attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (71), 103190.
- Wang, G. & Zhang, Q. (2023). Transparency, Governance, and Innovation: Unveiling the Impact of Environmental Information Disclosure on Corporate Value and Green Innovation Capabilities. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(4), 54-70.
- Watson, A.; Perrigot, R. & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration*. *MIS quarterly*, 177-195.

References

- Ansari, M., & Nasabi, V. R. (2013). Creating brand equity through the advertising mix: Examining the mediating role of knowledge, loyalty, and brand association. *Journal of Business Management Perspective*, 12(15), 37-51. (In Persian)
- Ashton, A. S.; Scott, N.; Solnet, D. & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206–218.
- Babae, M., Dostar, M., Erfani, S. M. H., & Babae, S. (2016). Analysis of factors affecting attitude towards green brand and green purchase intention. The Second International Conference on Green Engineering and Sustainable Technologies for a Sustainable Future, Tehran. (In Persian)
- Bahrainizadeh, M. and PourDehghan, A. (2014). Identify and examine the factors affecting brand loyalty: brand mobile phones Study. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 17-38. (In Persian)
- Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental Characteristics of food packaging. *J. Consum. Policy* 19 (3), 339–363.
- Bhardwaj, A.; Gupta, N. & Wadhawan, S. (2024). Self-Brand Connection and Brand Loyalty as an Outcome of Sustainable Cause-Related Marketing: A Conceptual Framework. *In Sustainable Development Goals: The Impact of Sustainability Measures on Wellbeing* (Vol. 113, pp. 75-90). Emerald Publishing Limited.
- Bolkhari Ghehi, H. and Nasiri, M. (2025). The Significance of the «Society for the Appreciation of Cultural Works and Dignitaries» in Promoting National Branding and Cultural Diplomacy in Iran. *Socio-Cultural Strategy*, 14(1), 245-276. doi: 10.22034/scs.2025.446905.1551. (In Persian)
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions-A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of business research*, 63(3), 255-262.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand

- trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2): 81-93.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Manag Decis.* 50 (3),502–520.
- Dashti, M. , Sanayei, A. and Rezaei Dowlat Abadi, H. (2017). Designing a Model on Factors Affecting Customer Participation in Social Commerce Based on Stimuli-Organism-Response Framework. *New Marketing Research Journal*, 7(2), 17-42. doi: 10.22108/nmrj.2017.21796. (In Persian)
- de Oliveira Lima, L. A., da Silva, J. M. S., de Oliveira Santos, A., Marques, F. R. V., da Silva Leão, A. P., Carvalho, M. D. C. L., ... & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e05249-e05249.
- de Oliveira Lima, L. A.; da Silva, J. M. S.; de Oliveira Santos, A.; Marques, F. R. V.; da Silva Leão, A. P.; Carvalho, M. D. C. L. ... & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: a Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e05249-e05249.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP communications.
- Eggert, A. & Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany. *Ind. Mark. Management.* 32 (2), 101–108.
- Ferguson, E. (2021). Strategies and theories to attract and retain blood donors: fairness, reciprocity, equity and warm glow. *ISBT Science Series*, 16(3), 219-225.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. *Journal of High Technology Management Reasearch*, 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strateg. Direct.* 24 (6), 25–27.
- Grewal, D.; Iyer, G. R.; Krishnan, R. & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00227-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00227-2)
- Haghighi, M. and Khalil, M. (2011). Investigation of Green Marketing Position of in Consumer's Buying behavior. *Organizational Culture Management*, 9(24), 83-102. (In Persian)
- Hartmann, P. & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Mark. Intel. Plan.* 24 (7), 673–680.
- Hoseini, S. Y. , Esmail Poor, M. and Ebrahimi, R. (2014). Identification of the Influencing Factors Creating Green Brand Image among Customers of Iranian-manufactured Automobiles in Shiraz. *Quarterly*

- Journal of Brand Management, 1(2), 107-134. doi: 10.22051/bmr.2015.1225. (In Persian)
- Islam, M. S.; Tan, C. C.; Sinha, R. & Selem, K. M. (2024). Gaps between customer compatibility and usage intentions: The moderation function of subjective norms towards chatbot-powered hotel apps. *International Journal of Hospitality Management*, (123), 103910.
- Izquierdo-Yusta, A.; Martínez-Ruiz, M. P. & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (65), 102885.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Jeong, H. J. (2024). The warm-glow effect of consumer purchase in cause-related marketing: with roles of purchase type and consumption context. *International Journal of Advertising*, 1-25.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lee, S. H. & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lee, Y. H. & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258.
- 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.
- Lin, J.; Lobo, A. & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (35), 133-141.
- Nasrollahi, M. S. and Amini Baghbaderani, E. (2024). The Conceptualization and Comparative Study of Cyber, Digital and Convergent Diplomacy (with emphasis on the Seventh Article of General Policies of Information-Computer Networks). *Socio-Cultural Strategy*, 13(2), 511-550. doi: 10.22034/scs.2023.411493.1479. (In Persian)
- Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *J. Consum. Behav.* 6(5), 253-270.
- Papista, E. & Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: Proposition of a conceptual framework. *Journal of business ethics*, 115(1), 75-92.

- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pina, R. & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.
- Reynolds, M. & Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *J. Bus. Ethic.* 78 (1/2), 47-64.
- Rhein, S. & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, (162), 105063.
- Riva, F.; Magrizos, S.; Rubel, M. R. B. & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819.
- Shafei, R. , Salavati, A. and Jahanian, R. (2014). Effects of green brand image On Green brand Equity (Case study: Representative household appliances Customer and household appliances Customers of chain stores of city of Sanandaj). *Journal of Business Management*, 6(3), 555-574. doi: 10.22059/jibm.2014.53384. (In Persian)
- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0).
- Teimouri, H. and Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97. (In Persian)
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy & Development*, 6(4), 1006-1017.
- Van Tonder, E.; Fullerton, S.; De Beer, L. T. & Saunders, S. G. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (71), 103190.
- Wang, G. & Zhang, Q. (2023). Transparency, Governance, and Innovation: Unveiling the Impact of Environmental Information Disclosure on Corporate Value and Green Innovation Capabilities. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(4), 54-70.
- Watson, A.; Perrigot, R. & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration*. *MIS quarterly*, 177-195.