

An Investigation of Audience Reaction to Green Marketing Considering the Role of Personality Perception

Morteza Soltanee^{1*}, Hossein Khanifar², Saeedeh Sayyadi³

- 1. Assistant Professor, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran*
- 2. Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran*
- 3. MSc, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran*

(Received: June 1, 2019; Accepted: November 24, 2019)

Abstract

This research investigates the reaction of green marketing activities audience to suchlike activities considering the mediating role of retailer brand personality perception. The sample consisted of 458 customers of Hyperstar that were exposed to and audited by the company's green marketing activities. A questionnaire was used to collect data, the reliability of which was measured by a pre-test taken by a sample of 30 customers. The measurement models were examined and the hypotheses were tested using statistical techniques including confirmatory factor analysis and structural equation modeling in Amos 22 software. The variables of attitude, trust, satisfaction, and purchase intention were conceptualized as audience reaction construct. The results of the study showed that green marketing affects reaction indirectly through personality perception; however, the direct impact of green marketing on the reaction was not confirmed. Moreover, in relationships among audience reaction variables, the impacts of satisfaction on trust, trust on attitude and purchase intention, and attitude on purchase intention were confirmed, while the impact of satisfaction on attitude was rejected.

Keywords

green marketing mix, personality perception, audience reaction.

* Corresponding Author, Email: mortezasoltanee@ut.ac.ir

بررسی عکس‌العمل مخاطب به بازاریابی سبز با لحاظ نقش ادراک از شخصیت

مرتضی سلطانی^{۱*}، حسین خنیفر^۲، سعیده صیادی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. کارشناس ارشد، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۳)

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی عکس‌العمل مخاطب فعالیت‌های بازاریابی سبز با لحاظ نقش ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی پرداخته است. نمونه آماری شامل ۴۵۸ نفر از مشتریان هایپرستار بودند که در معرض و مخاطب فعالیت‌های بازاریابی سبز شرکت بوده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و پایایی پرسشنامه با یک مرحله پیش‌آزمون در یک نمونه ۳۰ تایی اندازه‌گیری شد. جهت بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیات از نرم‌افزار Amos ۲۲ و روش‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این تحقیق متغیرهای نگرش، اعتماد، رضایت، و قصد خرید تحت عنوان سازه عکس‌العمل مخاطب مفهوم‌سازی شد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی سبز با واسطه ادراک از شخصیت بر عکس‌العمل تأثیر دارد. اما تأثیر مستقیم و بدون واسطه بازاریابی سبز بر عکس‌العمل مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین در الگوی روابط بین متغیرهای عکس‌العمل مخاطب، تأثیر رضایت بر اعتماد، اعتماد بر نگرش و قصد خرید، و بالاخره نگرش بر قصد خرید تأیید و تأثیر رضایت بر نگرش رد شد.

کلیدواژگان

آمیخته بازاریابی سبز، ادراک از شخصیت، عکس‌العمل مخاطب.

مقدمه

رهبران کسب‌وکار بر این باورند که مدیریت، در هنگامه تلاطم و سرعت تغییر، دیدگاه‌های سنتی رقابت و فاکتورهای موفقیت را که برای بقا و سودآوری لازم است به چالش می‌کشد (Karna & Hanson 2001: 849). در واقع زمانی که فاکتورهای دیگر، مانند کیفیت و قیمت و عملکرد، یکسان در دسترس هستند، ملاحظات محیطی اهمیت پیدا می‌کند (Singh & Pandey 2012: 27; Kamal 2012). شرکت‌ها، اگر بخواهند در بازار جهانی حضور داشته باشند، نمی‌توانند از مسائل محیطی به سبب قوانین دولتی، آگاهی مصرف‌کننده، جهانی‌سازی، رقابت در حال افزایش، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها، و برنامه‌های مدیریت محیطی مانند ایزو ۱۴۰۰۰ چشم‌پوشی کنند (Bali et al. 2013: 158). مطالعات نشان می‌دهد مشتریان درباره محیط زیست نگران‌اند و رفتار خریدشان را تغییر می‌دهند. این مطلب بدین معناست که بازاریابی برای خدمات و محصولات پایدار و معتبر اجتماعی در حال رشد است (Singh & Pandey 2012: 27). در نظرخواهی بی‌بی‌سی، در سال ۲۰۰۷، میان ۱۴۰۰۰ بزرگ‌سال در ۱۴ کشور جهان، معلوم شد ۲۰ درصد از مصرف‌کنندگان خودروی کوچک‌تری خریدارند یا در فکر خرید آن هستند و ۲۸ درصد بنا بر ملاحظات زیست‌محیطی برنامه‌های سفر خود را تغییر داده‌اند. نتایج تحقیقاتی که به‌تازگی منتشر شده نشان می‌دهد مردم با آگاهی از آثار زیست‌محیطی سفر با هواپیما بیشتر با خودرو به سفر می‌روند (گران ۱۳۸۸: ۱۵۰). از این رو در سال‌های اخیر مفهوم بازاریابی و کاربرد فلسفه آن در عصر حاضر مورد تردید قرار گرفته است. زیرا مشخصه‌های عصر حاضر آلودگی محیط زیست، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، فقر و گرسنگی در جهان، و خدمات فراموش‌شده اجتماعی هستند. آیا شرکت‌هایی که به بهترین طریق ممکن خواسته‌های مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند لزوماً در جهت حفظ منابع بلندمدت آن‌ها و جامعه نیز عمل خواهند کرد؟ (کاتلر ۱۳۸۵: ۶۶).

برای خرده‌فروشان، مسئولیت اجتماعی برای استراتژی کسب‌وکارشان ضروری است. وقتی نگرانی و بحث عمومی و سیاسی درباره قدرت فزاینده مصرف‌کننده وجود دارد،

بدیهی به نظر می‌رسد که خرده‌فروشان برای یکپارچه کردن فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی‌شان اقدام کنند (Jones & Comfort 2005: 20). با توجه به حجم خرده‌فروشی در ایران و ریسک آلودگی زیست‌محیطی و عواقب منفی آن بر عکس‌العمل مصرف‌کننده، بررسی بیشتر تأثیر عکس‌العمل مخاطب به بازاریابی سبز با لحاظ نقش ادراک از شخصیت ضروری است.

مبانی نظری

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز یا محیطی شامل همه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها حداقل آثار مضر و مخرب را روی محیط زیست بگذارد (Simão & Lisboa 2017: 186). اهمیت بازاریابی سبز از آن روست که بر نیات رفتاری مشتریان تأثیر مثبت دارد (Chang et al. 2019: 338). برخی صاحب‌نظران تلاش می‌کنند مفهوم بازاریابی سبز را در قالب تعریف بازاریابی اجتماعی بگنجانند. اما بازاریابی سبز خصوصیتی دارد که آن را آشکارا از بازاریابی اجتماعی متمایز می‌کند: تأکید بر پایداری فیزیکی فرایند بازاریابی و نیز پذیرش مسئولیت اجتماعی آن، ارائه دیدگاهی کل‌گراتر و وابسته‌تر دیدن روابط میان اقتصاد و اجتماع و محیط زیست، دیدگاه دائمی به جای دیدگاه بلندمدت، نگرش به محیط زیست به منزله پدیده‌ای دارای ارزش بیشتر از مفید بودن برای جامعه، توجه به نگرانی‌های جهانی به جای توجه به مسائل یک جامعه خاص (سعادت و همکاران ۱۳۸۶: ۱۲۳). در کل، بازاریابی سبز حاصل دغدغه‌های توسعه پایدار است و در کنار مفاهیم دیگری چون بازاریابی سازگار با محیط زیست، بازاریابی محیطی، بازاریابی پایدار، و بازاریابی سبزتر عهده‌دار تبیین رابطه بین بازاریابی و پایداری است (Simão & Lisboa 2017: 186). سه رکن اساسی بازاریابی سبز عبارت‌اند از: بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی، بازاریابی سبز درونی (Papadas et al. 2017: 237). آمیخته بازاریابی سبز همان 4P بازاریابی سنتی (محصول- قیمت- ترفیع و توزیع) است. اما چالش فراروی بازاریابان این است که آمیخته سنتی را در

حالتی نوآورانه به کار گیرند (Singh & Pandey 2012: 28). سبز بودن می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی یا بیرونی رخ دهد. فشارهای بیرونی، که باعث سبز بودن می‌شوند، عبارت‌اند از: ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان (Rpyne et al. 2011:1)، واکنش در برابر اقدامات رقبا (فتحی و همکاران ۱۳۸۵: ۳۱)، دخالت روزافزون دولت، افزایش آلودگی محیط زیست (Singh & Pandey 2012: 24). همچنین عوامل درونی زیادی وجود دارند که بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: عامل هزینه (Polonsky & Rosenberger 2001: 3)، فلسفه و اهداف شرکت، ایجاد موضع رقابتی در بازار (فتحی و همکاران ۱۳۸۵: ۳۱؛ Singh & Pandey 2012: 25). نکته مهمی که در انتها باید به آن اشاره کرد این است که در بازاریابی سبز تلاش می‌شود کمتر به محیط زیست آسیب برسد و شاید هیچ‌گاه نتوان به گونه‌ای عمل کرد که تأثیر فعالیت آدمی بر محیط صفر باشد (Polonsky & Rosenberger 2001: 2). ضمناً در بازاریابی سبز کاهش مصرف منابع بر بازیافت اولویت دارد (Chen & Chen 2018).

شخصیت

ارتباطی بین برند (به منزله یک انسان) و مصرف‌کننده وجود دارد که قابل قیاس با ارتباط بین دو فرد است (Rajagopal 2006: 6). شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده «هویت برند» است. از این رو محققان معمولاً هویت برند و «تصویر برند» را به مثابه یک ساختار چندبعدی، که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده هویت برند است، در نظر می‌گیرند (Geuens et al. 2009: 97).

رضایت مشتری

رضایت یا عدم رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده در زمینه موفقیت‌ها یا ناتوانی عرضه‌کننده در برآورده کردن انتظارات مشتری که عمل کردن طبق انتظارات به رضایت مشتری و برآورده نساختن انتظارات مشتری به عدم رضایت وی می‌انجامد (فیضی و همکاران ۱۳۸۷: ۱۱۵). رضایت، زمانی که انتظارات تأیید می‌شود، افزایش می‌یابد؛

درحالی‌که نارضایتی با برآورده نشدن انتظارات افزایش می‌یابد. رضایت بالاتر به سطوح بالاتری از وفاداری و قصد خرید منتج می‌شود (Espejel et al. 2008:867).

اعتماد

اعتماد مجموعه‌ای از باورهاست که در یک مصرف‌کننده، مثلاً به سبب ویژگی‌های خاص تأمین‌کننده یا رفتار اجتماعی او، در آینده، به وجود می‌آید (Flavin & Guinaliu 2006:602). اعتماد برند احساس امنیت در زمینه‌ای که انتظارات مصرف‌کننده را برآورده خواهد کرد مفهوم‌سازی می‌شود. (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2000: 1241).

نگرش

نگرش عبارت است از سازماندهی بلندمدت فرایندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی، و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر و احساس و واکنش‌هایی است که وی در زمینه محیط اطراف خود (مثلاً یک فروشگاه یا محصول یا برنامه تلویزیونی) دارد (هاوکینز، ۱۳۸۵، ص ۲۹۶).

قصد خرید

قصد خرید رفتار مصرف‌کننده را در تصمیمات خرید آینده بسیار نزدیک منعکس می‌کند (مثلاً چه محصول یا برندی را در فرصت بعدی می‌خواهد بخرد) (Espejel et al. 2008:869). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Hu 2010:305)

توسعه فرضیات و مدل مفهومی تحقیق

به جهت گستردگی دامنه مطالعاتی در این تحقیق، شواهد پشتیبان و توسعه‌دهنده فرضیات تحقیق- به تفکیک هر فرضیه- در قالب جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. تحقیقات توسعه‌دهنده فرضیات

متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
بازاریابی سبز و شخصیت برند خرده‌فروشی	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۱۳۸۹	رمضانیان و همکاران	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)
	۲۰۰۹	برنگمن و ویلمز	عوامل شخصیت فروشگاه از منظر مصرف‌کننده
	۲۰۰۶	راجاگوپال	اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر قصد خرید
	۲۰۰۱	کارنا و هانسون	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برنامه‌های بازاریابی
فرضیه پیشنهادی: بازاریابی سبز بر ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی تأثیر معنادار دارد.			
بازاریابی سبز و رضایت	۲۰۱۴	کوشواها و کومار	تأثیر بازاریابی سبز بر رضایت مصرف‌کنندگان صنعت چرم
	۲۰۱۳	راتمن	شیوه‌های بازاریابی سبز و رضایت مصرف‌کنندگان
	۲۰۱۱	ایگبازو و یزدانی‌فرد	تأثیر بازاریابی سبز بر ایمنی محیطی و رضایت مصرف‌کننده
فرضیه پیشنهادی: بازاریابی سبز بر رضایت مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
بازاریابی سبز و اعتماد	۲۰۱۴	گانش و همکاران	رفتار محیطی مصرف‌کنندگان، اعتماد و وفاداری: شیوه‌های سازمانی و بازتاب برخی از تحقیقات
	۲۰۱۳	چن و چانگ	به سمت اعتماد سبز: تأثیر کیفیت درک‌شده سبز، ریسک درک‌شده سبز، و رضایت
فرضیه پیشنهادی: بازاریابی سبز بر اعتماد مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
بازاریابی سبز و نگرش	۱۳۹۳	صفری و همکاران	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)
	۱۳۹۳	عیسای و باقری	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی شهر شیراز)
فرضیه پیشنهادی: بازاریابی سبز بر نگرش مخاطب تأثیر معنادار دارد.			

ادامهٔ جدول ۱. تحقیقات توسعه‌دهندهٔ فرضیات

متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
بازاریابی سبز و قصد خرید	۲۰۱۹	چانگ و همکاران	تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مشتریان
	۲۰۱۹	پاپاداس و همکاران	تأثیر گرایش استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی
	۱۳۹۳	صفری و همکاران	تأثیر عناصر آمیختهٔ بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)
	۱۳۹۳	فلاح و همکاران	تأثیر آمیختهٔ بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مطالعهٔ موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل)
فرضیهٔ پیشنهادی: بازاریابی سبز بر قصد خرید مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
شخصیت برند خرده‌فروشی و رضایت	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	لوئیس و لمبارت	رضایت مصرف‌کننده و وفاداری: دو نتیجهٔ اصلی شخصیت برند خرده‌فروشی
فرضیهٔ پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر رضایت مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
شخصیت برند خرده‌فروشی و اعتماد	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	لوئیس و لمبارت	رضایت مصرف‌کننده و وفاداری: دو نتیجهٔ اصلی شخصیت برند خرده‌فروشی
	۲۰۰۶	راجاگوپال	اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر قصد خرید
فرضیهٔ پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر اعتماد مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
شخصیت برند خرده‌فروشی و نگرش	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	لوئیس و لمبارت	رضایت مصرف‌کننده و وفاداری: دو نتیجهٔ اصلی شخصیت برند خرده‌فروشی
	۲۰۱۱	پرپلکین و دیژانگ	شخصیت برند و اعتماد مصرف‌کننده
	۲۰۰۴	هلگسون و سوفلن	مقایسه‌ای مفهومی از خودتجانسی و شخصیت برند
فرضیهٔ پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر نگرش مخاطب تأثیر معنادار دارد.			

ادامه جدول ۱. تحقیقات توسعه‌دهنده فرضیات

متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
شخصیت برند خرده‌فروشی و قصد خرید	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	داس و همکاران	تأثیر شخصیت برند خرده‌فروشی بر مصرف‌کننده
	۲۰۱۱	پریلکین و دیژانگ	شخصیت برند و اعتماد مصرف‌کننده
	۲۰۰۶	زنتس	شخصیت برند خرده‌فروشان و تحلیل کاربردش و تأثیرش بر وفاداری به خرده‌فروشان
فرضیه پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر قصد خرید مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
رضایت و اعتماد	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۰	آریر و ان گولا	نقش‌های متمایز و واسطه‌گر اعتماد و تعهد به حفظ و توسعه ارتباط خدمات
فرضیه پیشنهادی: رضایت مخاطب بر اعتماد او تأثیر معنادار دارد.			
رضایت و نگرش	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	هولتن	نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست
	۱۳۸۷	احمدی‌نژاد و حسینی	بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری، و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی: بانک رفاه)
فرضیه پیشنهادی: رضایت مخاطب بر نگرش او تأثیر معنادار دارد.			
اعتماد و نگرش	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۱۳۸۷	احمدی‌نژاد و حسینی	بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری، و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی: بانک رفاه)
	۲۰۰۹	اکازاکی و همکاران	چگونه تبلیغات تلفن همراه عمل می‌کنند؟ نقش اعتماد در توسعه نگرش‌ها
	۱۹۹۸	فورنیر	مصرف‌کنندگان و برندهایشان: توسعه تئوری ارتباط در پژوهش مصرف‌کننده
فرضیه پیشنهادی: اعتماد مخاطب بر نگرش او تأثیر معنادار دارد.			

ادامهٔ جدول ۱. تحقیقات توسعه‌دهندهٔ فرضیات

متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
اعتماد و قصد خرید	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۱	استانالد و همکاران	درک مصرف‌کننده از عواقب مسئولیت اجتماعی شرکت
فرضیهٔ پیشنهادی: اعتماد مخاطب بر قصد خرید او تأثیر معنادار دارد.			
نگرش و قصد خرید	۲۰۱۴	گانش و همکاران	رفتار محیطی مصرف‌کنندگان، اعتماد و وفاداری: شیوه‌های سازمانی و برخی از بازتاب‌های تحقیقات
	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۰۸	اکینیک و همکاران	مدل بسط‌یافته از عواقب رضایت مصرف‌کننده برای خدمات مهمان‌پذیری
فرضیهٔ پیشنهادی: نگرش مخاطب بر قصد خرید او تأثیر معنادار دارد.			
متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
بازاریابی سبز و شخصیت برند خرده‌فروشی	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۱۳۸۹	رمضانیان و همکاران	تأثیر آمیختهٔ بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعهٔ موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)
	۲۰۰۹	برنگمن و ویلمز	عوامل شخصیت فروشگاه از منظر مصرف‌کننده
	۲۰۰۶	راجاگوپال	اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر قصد خرید
	۲۰۰۱	کارنا و هانسون	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برنامه‌های بازاریابی
فرضیهٔ پیشنهادی: بازاریابی سبز بر ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی تأثیر معنادار دارد.			
بازاریابی سبز و رضایت	۲۰۱۴	کوشواها و کومار	تأثیر بازاریابی سبز بر رضایت مصرف‌کنندگان صنعت چرم
	۲۰۱۳	راتمن	شیوه‌های بازاریابی سبز و رضایت مصرف‌کنندگان
	۲۰۱۱	ایگبازو و یزدانی‌فرد	تأثیر بازاریابی سبز بر ایمنی محیطی و رضایت مصرف‌کننده
فرضیهٔ پیشنهادی: بازاریابی سبز بر رضایت مخاطب تأثیر معنادار دارد.			

ادامه جدول ۱. تحقیقات توسعه‌دهنده فرضیات

متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
بازاریابی سبز و اعتماد	۲۰۱۴	گانش و همکاران	رفتار محیطی مصرف‌کنندگان، اعتماد و وفاداری: شیوه‌های سازمانی و بازتاب برخی از تحقیقات
	۲۰۱۳	چن و چانگ	به سمت اعتماد سبز: تأثیر کیفیت درک‌شده سبز، ریسک درک‌شده سبز، و رضایت
فرضیه پیشنهادی: بازاریابی سبز بر اعتماد مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
بازاریابی سبز و نگرش	۱۳۹۳	صفری و همکاران	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)
	۱۳۹۳	عیسای و باقری	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی شهر شیراز)
فرضیه پیشنهادی: بازاریابی سبز بر نگرش مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
بازاریابی سبز و قصد خرید	۲۰۱۹	چانگ و همکاران	تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مشتریان
	۲۰۱۹	پاپاداس و همکاران	تأثیر گرایش استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی
	۱۳۹۳	صفری و همکاران	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)
	۱۳۹۳	فلاح و همکاران	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل)
فرضیه پیشنهادی: بازاریابی سبز بر قصد خرید مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
شخصیت برند خرده‌فروشی و رضایت	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	لوئیس و لمبارت	رضایت مصرف‌کننده و وفاداری: دو نتیجه اصلی شخصیت برند خرده‌فروشی
فرضیه پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر رضایت مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
شخصیت برند خرده‌فروشی و اعتماد	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	لوئیس و لمبارت	رضایت مصرف‌کننده و وفاداری: دو نتیجه اصلی شخصیت برند خرده‌فروشی
	۲۰۰۶	راجاگوپال	اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر قصد خرید
فرضیه پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر اعتماد مخاطب تأثیر معنادار دارد.			

ادامهٔ جدول ۱. تحقیقات توسعه‌دهندهٔ فرضیات

متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
شخصیت برند خرده‌فروشی و نگرش	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	لوئیس و لمبارت	رضایت مصرف‌کننده و وفاداری: دو نتیجهٔ اصلی شخصیت برند خرده‌فروشی
	۲۰۱۱	پرپلکین و دیژانگ	شخصیت برند و اعتماد مصرف‌کننده
	۲۰۰۴	هلگسون و سوفلن	مقایسه‌ای مفهومی از خودتجانسی و شخصیت برند
فرضیهٔ پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر نگرش مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
شخصیت برند خرده‌فروشی و قصد خرید	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	داس و همکاران	تأثیر شخصیت برند خرده‌فروشی بر مصرف‌کننده
	۲۰۱۱	پرپلکین و دیژانگ	شخصیت برند و اعتماد مصرف‌کننده
	۲۰۰۶	زنتس	شخصیت برند خرده‌فروشان و تحلیل کاربردش و تأثیرش بر وفاداری به خرده‌فروشان
فرضیهٔ پیشنهادی: ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر قصد خرید مخاطب تأثیر معنادار دارد.			
رضایت و اعتماد	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۰	آریر و ان گولا	نقش‌های متمایز و واسطه‌گر اعتماد و تعهد به حفظ و توسعهٔ ارتباط خدمات
فرضیهٔ پیشنهادی: رضایت مخاطب بر اعتماد او تأثیر معنادار دارد.			
رضایت و نگرش	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۲	هولتن	نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست
	۱۳۸۷	احمدی‌نژاد و حسینی	بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری، و ارزش ویژهٔ نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعهٔ موردی: بانک رفاه)
فرضیهٔ پیشنهادی: رضایت مخاطب بر نگرش او تأثیر معنادار دارد.			

ادامه جدول ۱. تحقیقات توسعه‌دهنده فرضیات

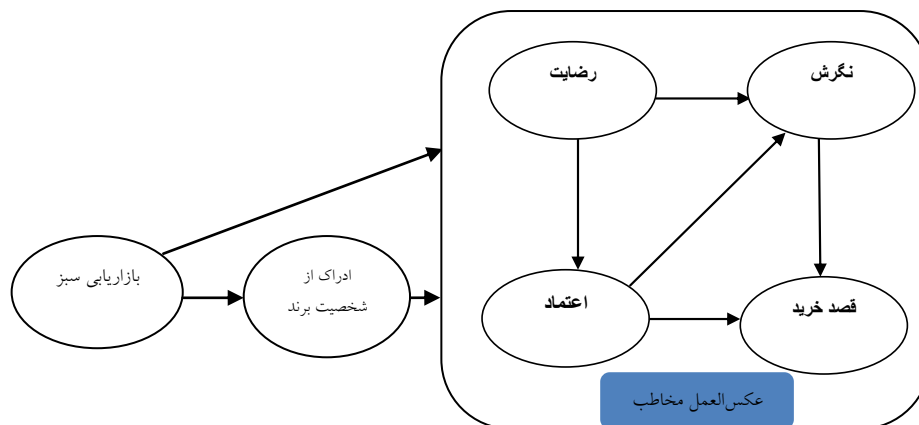
متغیرها	سال	محقق	موضوع تحقیق
اعتماد و نگرش	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۱۳۸۷	احمدی‌نژاد و حسینی	بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری، و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مطالعه موردی: بانک رفاه)
	۲۰۰۹	اکازاکی و همکاران	چگونه تبلیغات تلفن همراه عمل می‌کنند؟ نقش اعتماد در توسعه نگرش‌ها
	۱۹۹۸	فورنیر	مصرف‌کنندگان و برندهایشان: توسعه تئوری ارتباط در پژوهش مصرف‌کننده
فرضیه پیشنهادی: اعتماد مخاطب بر نگرش او تأثیر معنادار دارد.			
اعتماد و قصد خرید	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۱۱	استانالد و همکاران	درک مصرف‌کننده از عواقب مسئولیت اجتماعی شرکت
فرضیه پیشنهادی: اعتماد مخاطب بر قصد خرید او تأثیر معنادار دارد.			
نگرش و قصد خرید	۲۰۱۴	گانش و همکاران	رفتار محیطی مصرف‌کنندگان، اعتماد و وفاداری: شیوه‌های سازمانی و برخی از بازتاب‌های تحقیقات
	۲۰۱۳	لمبارت و لوئیس	تأثیر بازاریابی سبز بر شخصیت برند خرده‌فروشی و عکس‌العمل مصرف‌کننده
	۲۰۰۸	اکینیک و همکاران	مدل بسط‌یافته از عواقب رضایت مصرف‌کننده برای خدمات مهمان‌پذیری
فرضیه پیشنهادی: نگرش مخاطب بر قصد خرید او تأثیر معنادار دارد.			

فرضیات فوق در قالب مدل مفهومی نمودار ۱ قابل طرح و پیشنهاد است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر روش تحلیل، توصیفی همبستگی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. در قسمت اول پرسشنامه، درباره مشخصات فردی پاسخگویان - نظیر جنسیت، سن، آخرین مدرک تحصیلی، تعداد دفعات خرید از هایپر استار - سؤال شد.

سؤالات قسمت بعد به منظور سنجش متغیرهای اصلی پژوهش در نظر گرفته شدند که در این قسمت از منابع مختلف استفاده شد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

جدول ۲. منابع پرسشنامه تحقیق

؛ پولونسکی و روزنبرگر ۲۰۰۱؛ رکس و بامن ۲۰۰۷؛ چن Singh & Pandey 2012 و چای ۲۰۱۰؛ کرف و همکاران ۲۰۱۱؛ رمضانیان و همکاران ۱۳۸۹؛ امیرشاهی و همکاران ۱۳۹۲؛ رعنائی و یاری ۱۳۹۱؛ فتحی و همکاران ۱۳۸۵؛ منیری ۱۳۹۱؛ گرانت ۱۳۸۷	محصول سبز	بازاریابی سبز
رمضانیان و همکاران ۱۳۸۹؛ رعنائی و یاری ۱۳۹۱؛ منیری ۱۳۹۱؛ لی و لاوسون ۲۰۱۰	قیمت سبز	
؛ سعادت و همکاران ۱۳۸۶؛ رعنائی و یاری Singh & Pandey 2012 ۱۳۹۱	توزیع سبز	
رعنائی و یاری ۱۳۹۱؛ گرانت ۱۳۸۷؛ سعادت و همکاران ۱۳۸۶؛ هالتمن و لئونیداس ؛ چان ۲۰۰۴؛ رهبر و Singh & Pandey 2012 ۲۰۱۰؛ منون و همکاران ۱۹۹۹؛ عبدالوحید ۲۰۱۱؛ ایوانز و دنی ۲۰۰۹؛ کاکس ۲۰۰۸	ترفیع سبز	
لمبارت و لوئیس ۲۰۱۳	رضایت، اعتماد، نگرش، ادراک از شخصیت برند	
میرابراهیمی و همکاران ۱۳۹۲	قصد خرید	

برای افزایش اعتبار درونی، پرسشنامه پس از تدوین به رؤیت ۱۰ نفر از خبرگان و استادان بازاریابی رسید و دیدگاه‌های آن‌ها در خصوص ابعاد و سؤالات و ساختار کلی پرسشنامه جمع‌آوری شد و در اصلاح پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت؛ بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و پس از وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) به دست آمد که برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ بود. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان فروشگاه هایپر استار بودند که در معرض و مخاطب فعالیت‌های بازاریابی سبز شرکت قرار گرفته بودند. نمونه با روش تصادفی ساده از بین مخاطبان انتخاب شد. طبق جدول مورگان برای جامعه‌ای با حجم نامحدود ۳۸۴ پرسشنامه باید توزیع شود. در این تحقیق تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع و ۴۵۸ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به این منظور، نرم‌افزار AMOS22 به کار گرفته شد. مدل تحقیق، در مجموع، شامل شش سازه (بازاریابی سبز، ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی، رضایت، اعتماد، نگرش، قصد خرید) است که با توجه به پیشینه تحقیق ایجاد شد.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری سه روش معمول وجود دارد: حداکثر درست‌نمایی، حداقل مربعات تعمیم‌یافته، حداقل مربعات غیروزی. هر رویکرد یک راه‌حل با بهترین برازش را برآورد و برازش مدل را ارزیابی می‌کند (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸، ص ۱۲۴). در این پژوهش از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده شد. برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی باید داده‌ها دارای پیش‌شرط‌هایی باشند: توزیع نرمال داشته باشند، پیوسته باشند، یا با مقیاس‌های پیوسته اندازه‌گیری شوند. در این پژوهش با اندازه‌گیری میزان چولگی و کشیدگی شرط اول در مورد داده‌ها بررسی شد. برای داده‌های نرمال کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد می‌شود. در این تحقیق ضریب چولگی داده‌ها در فاصله ۰/۰۲۱- (آیتم ۱- نگرش) و ۰/۳۴۸- (آیتم ۲- رضایت) و میزان کشیدگی داده‌ها در فاصله ۰/۶۴۸- (آیتم ۱-

شخصیت خرده‌فروشی) و ۱/۳۰۰ (آیتم ۳- اعتماد) است که نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد (جدول ۳). همچنین با به‌کارگیری طیف لیکرت، در ابزار تحقیق، شرط دوم محقق شد. بنابراین، با تحقق این دو شرط، در این پژوهش از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده شد.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کشیدگی	چولگی
بازاریابی سبز				
محصول سبز	۳/۲۴	۱/۲۸۳	-۰/۹۴۱	-۰/۳۴۶
قیمت سبز	۲/۹۱	۱/۲۸	-۱/۰۵۳	-۰/۲۴۲
توزیع سبز	۳/۰۸	۱/۳۰	-۱/۱۲۵	-۰/۲۲۶
ترفیع سبز	۳/۲	۱/۳۰	-۱/۰۴۵	۰/۰۰۲
ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی				
سازگاری	۳/۱۴	۱/۱۶۰	-۰/۷۰۸	-۰/۳۸۳
فریبندگی	۳/۱۹	۱/۲۰	-۰/۹۳۵	-۰/۲۲۰
آفریبندگی	۳/۴۱	۱/۱۸۶	-۰/۸۵۲	-۰/۳۳۶
وظیفه‌شناسی	۳/۴۶	۱/۱۶۳	-۰/۶۴۸	-۰/۴۲۵
رضایت				
آیتم ۱	۳/۲۹	۱/۲۴۷	-۰/۸۹۱	-۰/۳۵۳
آیتم ۲	۳/۳۳	۱/۲۶۰	-۰/۹۴۸	-۰/۳۴۸
آیتم ۳	۳/۳۶	۱/۱۸۴	-۰/۷۶۳	-۰/۳۴۴
اعتماد				
آیتم ۱	۳/۱۸	۱/۳۴۸	-۱/۰۹۴	-۰/۲۵۲
آیتم ۲	۳/۱۶	۱/۳۹۰	-۱/۲۶۱	-۰/۱۳۳
آیتم ۳	۳/۱۶	۱/۳۸۹	-۱/۳۰۰	-۰/۰۶۶
آیتم ۴	۳/۱۹	۱/۳۹۸	-۱/۲۱۱	-۰/۱۹۳
نگرش				
آیتم ۱	۳/۰۰	۱/۳۱۵	-۱/۱۴۳	۰/۰۲۱
آیتم ۲	۳/۰۵	۱/۳۲۹	-۱/۱۹۵	-۰/۰۲۷
قصد خرید				
آیتم ۱	۳/۳۵	۱/۱۸۴	-۰/۸۶۵	-۰/۳۴۴
آیتم ۲	۳/۲۹	۱/۱۹۷	-۰/۹۱۶	-۰/۳۰۹

از سوی دیگر، مقادیر دورافتاده ممکن است میانگین و انحراف معیار و ضریب همبستگی را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، لازم است که آنها تبیین یا حذف یا تعدیل شوند. آماره دی-ماهلونوبیس روشی برای واریانس داده‌های دورافتاده است (شوماخر و لومکس ۱۳۸۸: ۴۳ - ۴۴). بایرن^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌دارد یک مورد دورافتاده داده یا مجموعه‌ای از داده‌هاست که آماره دی-ماهلونوبیس آن با بقیه بسیار متفاوت باشد. در سنجش داده‌های دورافتاده، چنانچه $p1$ یا $p2$ بزرگ‌تر از $0/05$ باشد و حاصل تقسیم آماره دی-ماهانولوبیس بر درجه آزادی دی برای نمونه‌هایی با حجم بیشتر از ۱۰۰ کمتر از عدد ۳ یا ۴ به دست آید، آن داده یک داده دورافتاده است. در این پژوهش این آماره برای همه داده‌ها بررسی شد و نتایج نشان داد داده دورافتاده‌ای که بر ویژگی‌های کلی داده‌ها تأثیر بگذارد وجود ندارد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا تحلیل عامل تأییدی برای متغیرها و ابعاد آنها انجام گرفت. سپس، مدل اندازه‌گیری ارزیابی و پس از آن برازش مدل در جامعه آماری بررسی شد.

تحلیل عامل تأییدی

قبل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، تحلیل عامل تأییدی به صورت مجزا برای همه متغیرهایی که بیش از ۳ آیتم برای اندازه‌گیری آنها در نظر گرفته شده بود انجام شد. مقدار بارهای عاملی که همگی بیش از $0/5$ هستند نشان از اعتبار خوب داده‌ها داشت. همچنین، شاخص‌های مهم برازش از جمله GFI، CFI، IFI، RMSEA و نیز کای اسکوئر هنجار شده در محدوده قابل قبول قرار دارند. در نتیجه مدل بازاریابی سبز با ۴ بعد، ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی با ۴ بعد، و اعتماد برازش می‌شود. برای رعایت محدودیت تعداد صفحات مقاله از ذکر نتایج تحلیل عاملی به شکل تفصیلی خودداری می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

مدل اندازه‌گیری به صورت نمودار ۲ طراحی شد. به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری مراحل طی شد:

- ارزیابی نرمال بودن داده‌ها: ارزیابی نرمال بودن داده‌ها از طریق چولگی و کشیدگی صورت گرفت که معلوم شد داده‌ها دارای توزیع نرمال‌اند.
- اعتبارسنجی: اعتبار اجزای مدل اندازه‌گیری (اعتبار مقیاس اندازه‌گیری) به دو روش بررسی شد:

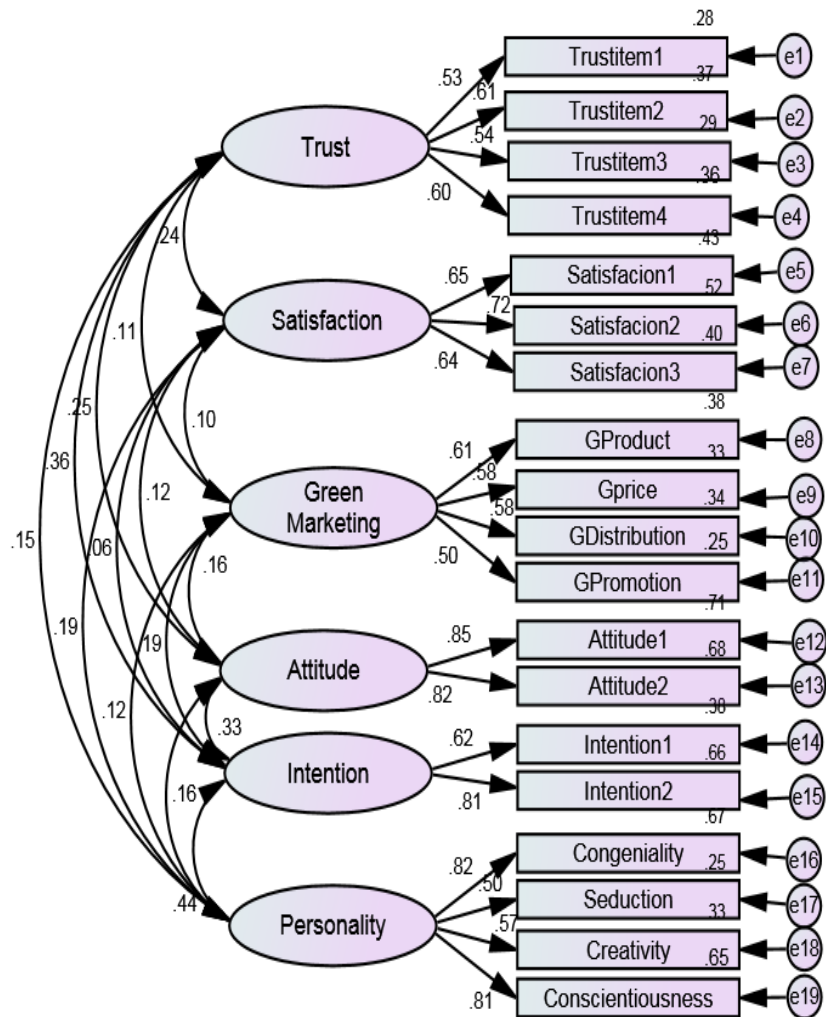
الف) اعتبار همگرا که این‌گونه بررسی شد:

بار عاملی: طبق یافته‌های هیر^۱ و همکارانش (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشند اعتبار را نشان می‌دهند. بارهای عاملی در این مدل بین ۰/۵۰۰ تا ۰/۸۴۵ متغیر بود که همگی در محدوده قابل قبول قرار داشتند (جدول ۴).

شاخص CR: طبق یافته‌های هیر و همکارانش (۲۰۰۶) در صورتی که این شاخص بالاتر از ۰/۷ باشد اعتبار سازه خوب است و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. شاخص CR برای متغیرهای مدل بین ۰/۶۰۰ تا ۰/۹۹۹ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول و خوب است (جدول ۴).

ب) اعتبار تشخیصی: به دلیل اینکه در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی نیز بررسی شد. طبق یافته‌های بایرن (۲۰۱۰)، اگر همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد نشان‌دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه‌گیری است. در این تحقیق همبستگی میان همه سازه‌ها کمتر از ۰/۹ بود که قابل قبول است. بنابراین، سازه‌ها دارای اعتبار تشخیصی‌اند (جدول ۵).

Chi-square (df) = 339.667 (137); P value (≥ 0.05) = .000;
 Relative Chi-Sq (≤ 5) = 2.479;
 GFI (≥ 0.9) = .926; CFI (≥ 0.9) = .897; IFI (≥ 0.9) = .900;
 RMSEA (≤ 0.08) = .057.
 (Standardized estimates)



نمودار ۲. مدل اندازه گیری تحقیق

جدول ۴. بررسی اعتبار همگرای متغیره

سازه	بار عاملی	CR	VIF	TOL
ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی		۰/۸۷۷	۱/۱۴۰	۰/۸۷۷
	سازگاری	۰/۸۱۷		
	فریبندگی	۰/۵۰۱		
	آفرینندگی	۰/۵۷۲		
	وظیفه‌شناسی	۰/۸۰۵		
رضایت		۰/۶۲۰	۱/۰۴۵	۰/۹۵۷
	آیتم ۱	۰/۶۵۴		
	آیتم ۲	۰/۷۲۲		
	آیتم ۳	۰/۶۳۵		
اعتماد		۰/۶۰۰	۱/۱۰۵	۰/۹۰۵
	آیتم ۱	۰/۵۲۹		
	آیتم ۲	۰/۶۰۷		
	آیتم ۳	۰/۵۳۶		
	آیتم ۴	۰/۶۰۰		
نگرش		۰/۹۹۹	۱/۱۰۵	۰/۹۰۵
	آیتم ۱	۰/۸۴۵		
	آیتم ۲	۰/۸۲۴		
قصد خرید		۰/۹۹۹	۱/۲۲۰	۰/۸۲۰
	آیتم ۱	۰/۶۱۹		
	آیتم ۲	۰/۸۱۳		
بازاریابی سبز		۰/۶۰۱		
	محصول سبز	۰/۶۱۳		
	قیمت سبز	۰/۵۷۵		
	توزیع سبز	۰/۵۸۰		
	ترفع سبز	۰/۵۰۰		

جدول ۵. همبستگی بین سازه‌ها

سازه	۱	۲	۳	۴	۵
۱. بازاریابی سبز	۱				
۲. شخصیت	۰/۱۱۹	۱			
۳. رضایت	۰/۱۰۰	۰/۱۹۳	۱		
۴. اعتماد	۰/۱۱۲	۰/۱۴۷	۰/۲۳۷	۱	
۵. نگرش	۰/۱۵۵	۰/۱۶۳	۰/۱۱۷	۰/۲۵۲	۱
۶. قصد خرید	۰/۱۹۵	۰/۴۳۶	۰/۰۶۱	۰/۳۶۰	۰/۳۶۰

- بررسی هم خطی چندگانه: به دلیل اینکه همبستگی بین سازه‌ها پایین تر از $0/9$ است و هیچ پیام خطایی مبنی بر همبستگی خطی سازه‌ها از طریق خروجی آموس دریافت نشد، همبستگی خطی وجود ندارد. برای اطمینان از این ادعا، دو شاخص VIF و TOL در مورد تک تک متغیرها بررسی شد. طبق نظر هیر و همکارانش (۲۰۰۶) چنانچه $VIF \geq 4$ یا $TOL < 0/3$ وجود هم خطی چندگانه را نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۴، داده‌ها در همه متغیرها در محدوده قابل قبول قرار دارند و هم خطی در هیچ یک مشاهده نشد.

- برازش مدل: جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، کای اسکور معنادار نیست. اما سایر شاخص‌ها برازش مدل را تأیید می‌کنند.

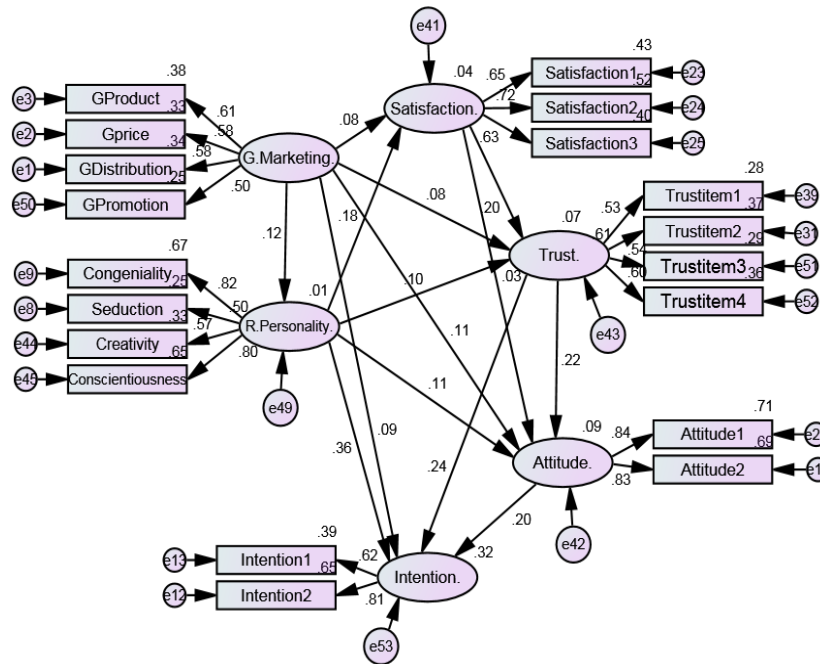
جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

مدل	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMR	GFI
مدل تحقیق	۵۳	۳۳۹/۶۶۷	۱۳۷	۰/۰	۲/۴۷۹	۰/۰۷۲	۰/۹۲۶
مدل اشیاع	۱۹۰	۰	۰			۰	۱
مدل مستقل	۱۹	۲۱۴۱/۷۴۷	۱۷۱	۰	۱۲/۵۲۵	۰/۶۲۸	۰/۶۲۸
مدل	AGFI	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI	RMSEA
مدل تحقیق	۰/۸۹۷	۰/۸۴۱	۰/۸۰۲	۰/۹۰۰	۰/۸۷۲	۰/۸۹۷	۰/۰۵۷
مدل اشیاع		۱		۱		۱	
مدل مستقل	۰/۵۸۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۵۹

تجزیه و تحلیل مدل ساختاری

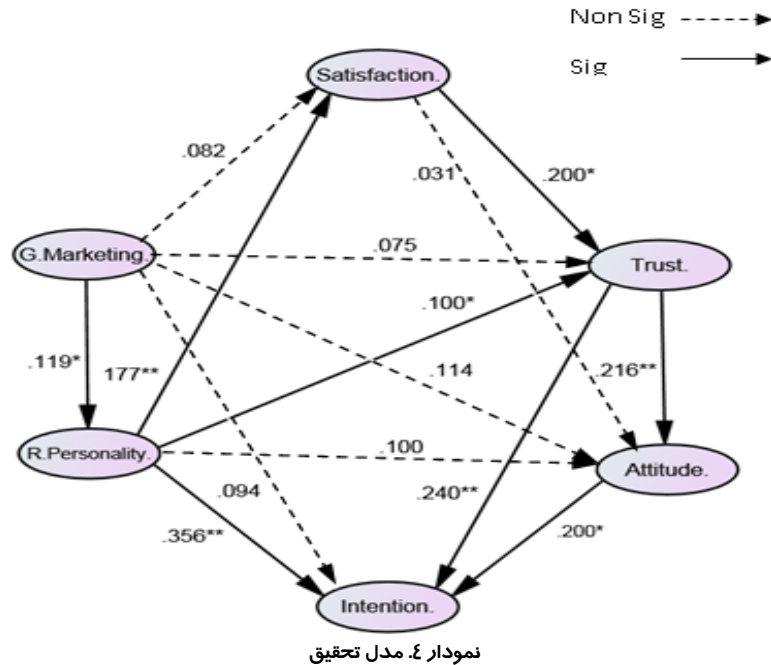
در بررسی مدل ساختاری، با تحلیل مسیر، روابط بین سازه‌ها بررسی شد و از این طریق فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. مدل ساختاری و ضرایب مسیر در نمودار ۳ نشان داده شده است.

Chi-square (df) = 342.589 (138); Pvalue (≥ 0.05) = .000;
 Relative Chi-Sq (≤ 5) = 2.483;
 GFI (≥ 0.9) = .925; CFI (≥ 0.9) = .896; IFI (≥ 0.9) = .900;
 RMSEA (≤ 0.08) = .057.
 (Standardized estimates)



نمودار ۳. مدل ساختاری تحقیق

با توجه به نمودار، آیتم ۱ بازاریابی سبز با بار عاملی $0/61$ بیشترین تأثیر را در سازه بازاریابی سبز دارد. همچنین، آیتم ۱ (با بار عاملی $0/82$) در سازه ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی، آیتم ۲ (با بار عاملی $0/61$) در سازه رضایت، آیتم ۲ (با بار عاملی $0/61$) در سازه اعتماد، آیتم ۱ (با بار عاملی $0/86$) در سازه نگرش بیشترین تأثیر را دارد و در نهایت آیتم ۲ (با بار عاملی $0/81$) بیشترین تأثیر را در سازه قصد خرید دارد. با تحلیل مسیر، مدل تحقیق به صورت نمودار ۴ نهایی شد. فلش‌هایی که به صورت خط‌چین نشان داده شده‌اند مسیرهایی را نشان می‌دهند که معنادار نیستند. در جدول ۷ آثار بین متغیرها و معناداری این آثار نشان داده شده است.



جدول ۷. آثار مستقیم و غیرمستقیم و آثار کل متغیرها در مدل ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نتیجه
بازاریابی سبز ←	شخصیت	۰/۱۱۹*		۰/۱۱۹*	تأیید فرضیه
بازاریابی سبز ←	نگرش	۰/۱۱۴	۰/۰۴۱	۰/۱۵۴*	عدم تأیید فرضیه
بازاریابی سبز ←	اعتماد	۰/۰۷۵	۰/۰۳۱	۰/۱۰۶	عدم تأیید فرضیه
بازاریابی سبز ←	رضایت	۰/۰۸۲	۰/۰۲۱	۰/۱۰۳**	عدم تأیید فرضیه
بازاریابی سبز ←	قصد خرید	۰/۰۹۴	۰/۱۰۰*	۰/۱۹۴**	عدم تأیید فرضیه
شخصیت ←	نگرش	۰/۱۱۲	۰/۰۳۵	۰/۱۴۷*	عدم تأیید فرضیه
شخصیت ←	اعتماد	۰/۱۰۰*	۰/۰۳۵	۰/۱۳۵	تأیید فرضیه
شخصیت ←	رضایت	۰/۱۷۷**		۰/۱۷۷**	تأیید فرضیه

ادامه جدول ۷. آثار مستقیم و غیرمستقیم و آثار کل متغیرها در مدل ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نتیجه
شخصیت ←	قصد خرید	۰/۳۵۶**	۰/۰۶۲*	۰/۴۱۸**	تأیید فرضیه
رضایت ←	اعتماد	۰/۲۰۰*		۰/۲۰۰*	تأیید فرضیه
رضایت ←	نگرش	۰/۰۳۱	۰/۰۴۳*	۰/۰۷۴	عدم تأیید فرضیه
رضایت ←	قصد خرید		۰/۰۶۳	۰/۰۶۳	تأیید فرضیه
اعتماد ←	نگرش	۰/۲۱۶**		۰/۲۱۶**	تأیید فرضیه
اعتماد ←	قصد خرید	۰/۲۴۰**	۰/۰۴۳*	۰/۲۸۳**	تأیید فرضیه
نگرش ←	قصد خرید	۰/۲۰۰*		۰/۲۰۰*	تأیید فرضیه

*معناداری در سطح $p < 0/05$
**معناداری در سطح $p < 0/01$

بحث و نتیجه

فرضیه تأثیر بازاریابی سبز بر ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش راجاگوپال (۲۰۰۶) مشابه است. فرضیه تأثیر بازاریابی سبز بر رضایت مخاطب تأیید نشد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش کوشواها و کومار (۲۰۱۴) و راتمن (۲۰۱۳) که نشان دادند بازاریابی سبز بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبت معنادار دارد متفاوت است. فرضیه تأثیر بازاریابی سبز بر اعتماد تأیید نشد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش چن و چانگ (۲۰۱۳) و گانش و همکارانش (۲۰۱۴) که به تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی سبز بر اعتماد مصرف‌کننده پی بردند متفاوت است. فرضیه تأثیر بازاریابی سبز بر نگرش مخاطب تأیید نشد. این نتیجه با یافته‌های صفری و همکارانش (۱۳۹۳) و عیسایی و باقری (۱۳۹۳) که به تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کننده پی بردند متفاوت است. فرضیه تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مخاطب تأیید نشد. این یافته با نتایج پژوهش صفری و همکارانش (۱۳۶۳) و عیسایی و باقری (۱۳۹۳) و فلاح و همکارانش (۱۳۹۳) که به رابطه مثبت و معنادار بازاریابی سبز بر قصد خرید اشاره کردند متفاوت است. عدم تأیید تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر رضایت، اعتماد، نگرش، و قصد خرید درحالی‌که بر شخصیت برند خرده‌فروشی تأثیر مثبت دارد

حاکمی از آن است که مخاطبان فعالیت‌های بازاریابی سبز تا حدودی آگاه از مسائل محیط زیست هستند و آن را در شخصیت برند خرده‌فروشی مثبت تلقی می‌کنند. اما تعهد کافی ندارند. این عدم تعهد می‌تواند به سبب فقدان آموزش و فرهنگ‌سازی کافی باشد. همچنین عدم تأثیر بازاریابی سبز بر عکس‌العمل مخاطب می‌تواند به علت ابهام مخاطب در خصوص کیفیت محصول سبز باشد. مصرف‌کنندگان باید باور کنند محصول کارآیی لازم را دارد. مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول، به خاطر محیط زیست، چشم‌پوشی نمی‌کنند. به‌علاوه، محصولاتی که کار نمی‌کنند احتمالاً جایشان در سطل زباله است و این برای محیط زیست مطلوب نیست. دیگر آنکه عدم ارتباط بازاریابی سبز و عکس‌العمل مخاطب می‌تواند به علت باوری باشد که مشتری درباره‌ی قیمت محصول دارد و محصول غیرسبز را ارزان‌تر می‌داند. فرضیه‌ی تأثیر ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر رضایت مخاطب تأیید شد. به عبارت دیگر، چنانچه درک مخاطب از شخصیت خرده‌فروش مثبت باشد، رضایت او از خرده‌فروشی بهبود خواهد یافت. عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) بر آن‌اند که مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه‌ی انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی این ادراکات را ایجاد یا تقویت می‌کنند. نتیجه‌ی این فرضیه مشابه با یافته‌ی حاصل از پژوهش لمبارت و لوییس (۲۰۱۲ و ۲۰۱۳) است که به ارتباط مثبت شخصیت برند خرده‌فروشی با رضایت مصرف‌کننده پی بردند. فرضیه‌ی تأثیر ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر اعتماد مخاطب تأیید شد. یعنی نتایج نشان داد با بهبود ادراک مخاطب از شخصیت برند خرده‌فروشی اعتماد او به خرده‌فروشی افزایش می‌یابد. از منظر راجاگوپال (۲۰۰۶) محققان مزایای بی‌شماری برای برندهای مثبت و قوی مطرح کردند. یک شخصیت برند مطلوب ترجیح، مصرف، و سطح اعتماد و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد و مبنایی برای متمایزسازی محصول ایجاد می‌کند. لوییس و لمبارت (۲۰۱۲) تأثیر مثبت برخی ابعاد شخصیت خرده‌فروشی (اصالت، وجدان، محبوبیت، سازگاری) بر اعتماد را کشف کردند. همچنین آن‌ها در تحقیقی که در سال ۲۰۱۳ داشتند تأثیر شخصیت برند خرده‌فروشی بر اعتماد را بررسی کردند و به ارتباط مستقیم و معنادار

آن پی بردند. فرضیه تأثیر ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر نگرش مخاطب به برند خرده‌فروشی تأیید نشد. این نتیجه متفاوت با نتیجه تحقیق هلگسون و سوفلن (۲۰۰۴) و لمبارت و لویس (۲۰۱۲ و ۲۰۱۳) است که تأثیر مستقیم و معنادار برخی ابعاد شخصیت برند خرده‌فروشی بر نگرش مصرف‌کنندگان را نشان دادند. فرضیه تأثیر ادراک از شخصیت برند خرده‌فروشی بر قصد خرید از خرده‌فروشی تأیید شد و بنابراین می‌توان گفت بهبود شخصیت برند خرده‌فروشی در باور مشتری بر قصد خرید او از خرده‌فروشی تأثیر معنادار دارد. داس و همکارانش (۲۰۱۲) و زنتس (۲۰۰۶) و لمبارت و لویس (۲۰۱۳) به نتایج مشابه دست یافتند. یعنی، چنانچه شخصیت خرده‌فروشی بهبود یابد، قصد خرید مصرف‌کننده از خرده‌فروشی بالا خواهد رفت. فرضیه تأثیر رضایت بر اعتماد به برند خرده‌فروشی تأیید شد. این نتیجه با یافته دلگادو و مونرا (۲۰۰۰) و آریر و ان‌گولا (۲۰۱۰) مشابه است. از نظر آن‌ها، رضایت کلی اعتماد را به وجود می‌آورد. چون این رضایت بر ثبات برند در انجام دادن تعهداتش و مراقبت برند از علاقه و آسایش شخصی مشتریان اشاره دارد. فرضیه تأثیر رضایت مخاطب بر نگرش او به برند خرده‌فروشی تأیید نشد. این نتیجه با یافته پژوهش هولتن (۲۰۱۲) و لمبارت و لویس (۲۰۱۳) و احمدی‌نژاد و حسینی (۱۳۸۷) متفاوت است که نشان دادند رضایت مصرف‌کننده بر نگرش او تأثیر مستقیم و معنادار می‌گذارد. فرضیه تأثیر اعتماد مخاطب به برند خرده‌فروشی بر نگرش او تأیید شد. این نتیجه با یافته پژوهش لمبارت و لویس (۲۰۱۳) و احمدی‌نژاد و حسینی (۱۳۸۷) و فورنیر (۱۹۹۸) و اکازاکی و همکارانش (۲۰۰۹) مشابه است که نشان دادند چنانچه اعتماد مصرف‌کننده بالا رود نگرش مصرف‌کننده نیز بهبود می‌یابد. فرضیه تأثیر اعتماد مخاطب بر قصد خرید از خرده‌فروشی تأیید شد. این نتیجه با یافته پژوهش لمبارت و لویس (۲۰۱۳) و استانالد و همکارانش (۲۰۱۱) مشابه است. فرضیه تأثیر نگرش مخاطب به برند خرده‌فروشی بر قصد خرید تأیید شد. این نتیجه با یافته پژوهش گانش و همکارانش (۲۰۱۴) و لمبارت و لویس (۲۰۱۳) و اکینیک و همکارانش (۲۰۰۸) مشابه است که نشان دادند نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

منابع

- احمدی نژاد، مصطفی؛ میرزاحسن حسینی (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری، و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه)»، *بررسی‌های بازرگانی*، ش ۳۳، ص ۴۲.
- امیرشاهی، میراحمد؛ حمیدرضا یزدانی؛ الهه عالی‌پور (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۱۱، صص ۴۲ - ۴۴.
- رعنائی کردشولی، حبیب‌الله؛ احمدالله یاری یوزنجانی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۱، صص ۱۶۹ - ۱۷۲.
- رضانیان، محمدرحیم؛ رضا اسماعیل‌پور؛ سیده هدیه تندکار (۱۳۸۹). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)»، *مدیریت بازرگانی*، د ۲، ش ۵، صص ۸۰ - ۸۴.
- سعادت، محمدرضا؛ محمدجواد ناییجی؛ مهرسیما اشکان‌نژاد (۱۳۸۶). «بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم»، *بررسی‌های بازرگانی*، ش ۲۵، صص ۱۲۵ - ۱۲۸.
- شوماخر، رندال ای.؛ ریچارد جی. لومکس (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادلات ساختاری*، مترجم: وحید قاسمی، تهران، جامعه‌شناسان.
- صفری، علی؛ علی رشیدپور؛ سمیه حسین‌زاده (۱۳۹۳). «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، س ۴، ش ۲، ص ۱۱۱.
- عزیزی، شهریار؛ شهرام جمالی؛ مرتضی رضایی (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۷، صص ۷۵ - ۷۹.
- عیسایی، مهدی؛ سید محمد باقری (۱۳۹۳). «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی شهر شیراز)»، *کنفرانس بین‌المللی و آن‌لاین اقتصاد سبز*، ص ۱.

فتحی، علی؛ حبیب‌الله دعایی؛ کاظم شیخیان (۱۳۸۵). «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار»، تدبیر، س ۱۷، ش ۱۷۳، صص ۲۹ - ۳۴.

فلاح، مهدی؛ سروناز سلیلی؛ محمدرضا ابراهیمی (۱۳۹۳). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل)»، کنفرانس بین‌المللی و آن‌لاین اقتصاد سبز، ص ۱.

فیضی، کامران؛ ابوالفضل کزازی؛ وهاب خلیلی شجاعی (۱۳۸۷). «مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان: تحلیلی بر اساس مدل کیفیت خدمات (سرکوال) (شرکت تجارت الکترونیک پارسین)»، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ش ۵۷، صص ۱۰۶ - ۱۱۵.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی اجرا و کنترل، مترجم: بهمن فروزنده، آموخته.

گران‌ت، جان (۱۳۸۷). رویکردهای نوین بازاریابی سبز، مترجم: محمدحسن امامی و مجید سرایداریان و شهرین ستوده، آسمان‌نگار.

منیری، مهدی (۱۳۹۱). بازاریابی سبز، به‌آوران.

میرابراهیمی، صادق؛ داود فیض؛ عظیم‌الله زارعی (۱۳۹۲). «بررسی اثر تصویر فروشگاه بر قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های پاتن‌جامه)»، پایان‌نامه.

هاوکنیز، دل (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده تدوین استراتژی بازاریابی، مترجم: احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران، سارگل.

References

- Ahmadinejad, M., Hosseini, M.H. (2008). "Study of the effect of customer satisfaction, customer trust in the brand and brand equity in customer behavioral and attitudinal loyalty (Case Study: Refah Bank)", Business Reviews, No. 33, p. 42. (in Persian)
- Amirshahi, M., Yazdani, H.M., Aulipour, E. (2013). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Behavior among Members of Social Networks in Iran, Quarterly Journal of Modern Marketing Research, No. 11, pp. 42-44. (in Persian)
- Aurier, P.; N'Goala, G. (2010), "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. J. Avad. Market. Sci. 38(3), p303.
- Azizi, S., Jamali, S., Rezaie, M. (2012). Surveying the relationship between brand

- equity and brand-customer personality congruency Noormagz Magazine, Management: New Marketing Research, No. 7, pp. 75-79. (in Persian)
- Bali, Ozkan ; Kose ,Erkan ; Gumus ,Serkan(2013) “Green supplier selection based on IFS and GRA, Grey Systems: Theory and Application”, Emerald Group Publishing, Vol. 3 No. 2, 2013 p 158.
- Bouzanjani, A.A., Kordshouli, H.R. (2012). Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Consumers Green Purchase Decision (Study in Consumers of Shiraz Pegah Dairy Product Company), Journal of Modern Marketing Research, No. 1, pp. 169-172. (in Persian)
- Brengman,M.,Willems,K.,(2009) ,” Determinants of fashion store personality:a consumer persperctive”, Journal brand management.18(5),p346.
- Byrne, Barbara M. (2010) Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, & Programming, 2th edition, New York: Taylor & Francis Group.
- Chan, R.Y.K. (2004), “Consumer responses to environmental advertising in China”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 4, pp 429-431.
- Chang, Kou-Cien; Hsu, Chia-Lin & Chen, Mu-Chen (2019), “How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions”, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 49, p 336-345
- Chen.Tan Booi;Chai,Lau Teck(2010),Attitude towards the environment and green products: consumer’s perspective management science and engineering,4,p30.
- Chen Yenming J. ; Chen Tsung-Hui (2018), Fair sharing and eco-efficiency in green responsibility and green marketing policy, International Journal of Production Economics, DOI: 10.1016/j.ijpe.2018.09.003
- Chen,Yu-Shan;Chang, Ching-Hsun(2013), “Toward green trust: the influences of green perceivedquality,green perceived risk,and green satisfaction”,management decision ,Vol 51,p64.
- Cox, M. J. (2008). “Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum”. Earth& E-nvironment, 3, P39.
- Cref,Douglas C; Borin,Norm ;Krishnan,R.(2011), “Consumer effects of environmental impact in product labling”, Journal of consumer marketing,28,p77.
- Cutler, P., translated by Forouzandeh, B. (2006). "Marketing Management Analysis, Execution Planning and Control", Amokhteh Publications, pp. 66, 78, 498 and 499. (in Persian)
- Das,G.,Datta,B,Guin,KK.,(2012) “Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity:an empirical study of retail brands” ,Asia pac.Journal market.logist.24(4),p619.
- Delgado-Ballester,Elena and Munuera-Aleman,Jose Luis(2000) “Brand trust in the context of consumer loyalty”,European Journal of Marketing ,Vol.35 No11/12,pp1241-1243.
- Ekinic,Y.;Dawes,P.L;Massey,G.R(2008), “An extended model of antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services”, Eur,Journal

- market.42(1/2),p35.
- Espejel,Joel ; Fandos, Carmina ; Flavian, Carlos(2008), “Consumer Satisfaction:A key factor of consumer loyalty and buying intention of a food product”,Vol.110 No.9,pp867-869.
- Evans ,Wendy ; Denney, Marion, (2009), “Greening retail: best environmental practices of leading retailers from around the world”,pp1-22.
- Faizi, K., Kazazi, A., Wahab, K.S. (2008), Impact of the use of CRM (Customer Relationship Management) on customers' satisfaction by SERQUAL model in PEC (Persian Electronic Commerce), Noormagz Specialized Journals Database, Improvement and Transformation Management Studies, No. 57, pp. 106- 115. (in Persian)
- Fallah, M., Salili, S., Ebrahimi, M.R (2014) "The Impact of Green Marketing Mix on Consumers' Purchasing Intent (Case Study: Saleh Dairy Company in Babol)", International Conference on Green Economy Online, p.1. (in Persian)
- Fathi, A., Doaei, H.A., Sheikhian, K. (1385). "Green Marketing: A Road to Sustainable Competition", Tadbir, Year 17, No. 173, pp. 29-34. (in Persian)
- Flavin,Carlos ; Guinaliu,Miguel,(2006) “Consumer trust,perceived security and privacy policy:three basic elements of loyalty to a web site”,Industrial Management&Data Systems,Vol.106No.5,pp601-602.
- Fournier,S(1998), “ consumers and their brands:developing relationship theory in consumer research. Journal. Consumer.res.24(4),p343.
- Ganesh,S.K.G; Vaishnavi,G;Thomas,Charlie(2014), “Environmental behavior of consumers vis –a-vis consumer relationship,trust and loyalty:some research reflection and organizational practices” ,Journal of business studies quarterly,p95.
- Geuens M.; Weijters B.; Wulf K.D.(2009) “A new measure of brand personality”, Intern J. of research in marketing,26,pp97-100.
- Grant, J. translated by Emami, M.H., Seraidarian, M., Sotoudeh, S. (2008). "New Approaches to Green Marketing", Asman Negar, pp. 23-150. (in Persian)
- Grant, J. translated by Emami, M.H., Seraidarian, M., Sotoudeh, S. (2008). "New Approaches to Green Marketing", Asman Negar, pp. 27-206. (in Persian)
- Hair JR, Joseph F., Black, William C. & Anderson, Rolph E.(2006) Multivariate data analysis,7th edition,available at:<http://www.mediafire.com/?mkrzmjmmmon> (accessed 1 December 2013).
- Hawkins, D. (2006). "Consumer Behavior in Marketing Strategy Development", translated by Ahmad Rosta and Atieh Batahi, Tehran: Sargol, first, p.296. (in Persian)
- Helgeson,J.G.;Supphellen,M.(2004), “A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality.International journal market Res.46(2),p205.
- Hu, Y. (2010). “An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context”, International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, pp. 305.
- Hulten,peter(2012), “green marketing:consumers’ attitudes towards Eco-friendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods

- sector", Master thesis, p53.
- Hultman, Magnus ; Leonidas C. Leonidou, ;. (2010). "Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis", Emerald Group Publishing, International Marketing Review, , 28, PP 4-27.
- Igbazua, Erdoo Mercy; Yazdanifard, Rashad (2011), "The impact of green marketing on consumer satisfaction and environmental safety", International Conference Computer Communication and Management Prof. of csit Vol.5, pp637-638.
- Issaei, M., Bagheri, S.M. (2014) "The Impact of Green Marketing Mixed Elements on the Attitudes of Cosmetics Consumers (Case Study: Cosmetics Consumers in Shiraz)", International Conference and Green Economy Online, p.1. (in Persian)
- Jones, Peter ; Comfort, Daphen, (2005), "What's in store ? Retail marketing and corporate social responsibility", Emerald Group Publishing, marketing intelligence & planning, Vol.25 No. 1, pp. 20-25.
- Karna, Jari ; Hanson, Eric, (2001), "Social responsibility in environmental marketing planning, Emerald Group Publishing", European Journal of Marketing, Vol.37 No.5.6 pp 848-849.
- Kushwaha, G.S; Kumar, Anil (2014), "Impact of green marketing practices on consumer satisfaction among the leather industries' customers", Asia-pacific Journal of management research and innovation, p79.
- Lee, Simon ; Lawson, Assion (2010) "Perceived price fairness of dynamic pricing", Journal of Industrial Mngement & Data System, 111, p531.
- Lombart, Cindy ; Louis, Didier, (2013), "A study of the impact of Corporate Responsibility on retailer personality and consumers' reaction (satisfaction-trust and loyalty to the retailer)", Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier publishing, pp1-11.
- Louis, D., & Lombart, C. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: two main consequences of retailer personality. Journal of retail. consum. Serv. 19(6), p644
- Menon, A.; Chowdhury, J. ; Jankovich, J. (1999), "Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7 No. 2, p 11.
- Mirahimi, S., Feyz, D., Zarei, A. (2013). "Thesis: Investigating the effect of store image on shopping intention (Case study: Customers of Pattan Jame stores). (in Persian)
- Moniri, M. (2012), Green Marketing, Beh Oran Publications, pp. 14-88. (in Persian)
- Okazaki, S., Katsukura, A., Nishiyama, M. (2009), "How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. Journal advertising Res. 47(2) p165.
- Papadas, Karolos Konstantinos; Avlonitis, George J.; Carrigan, Marylyn; Piha, Lamprini (2019), The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, Journal of Business Research, Vol.104, P 632-643
- Papadas, Karolos-Konstantinos ; Avlonitis, George J. & Carrigan, Marylyn (2017), "Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation", Journal of Business Research, Vol.80, P 236-246
- Perepelkin, Jason ; Di Zhang, David (2011) , "Brand personality and consumer

- trust", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol.5 No.3, p178.
- Polonsky, M. J. ; Rosenberger, P. (2001). "Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach", *Journal of Business*, p2
- Rahbar, E.; Abdul Wahid, N. (2011), "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior", *Business Strategy Series*, Vol. 12 No. 2 , pp. 74-76.
- Rajagopal (2006), " Insights from research Brand excellence: measuring the impact of advertising and personality on buying decision", *Measuring Business Excellence*, Vol 10 No.3 p60.
- Ramezani, M.R., Esmailpour, R., Tondkar, S.H. (2010). "The Impact of Green Marketing Blend on Consumer Purchasing Decision Making Process (Case Study: Household Consumers of Rasht Energy Saving Lamps)", *Journal of Business Management*, Volume 2, Number 5 , Pp. 80-84. (in Persian)
- Ratman, Umanakenan (2013), " green marketing practices and consumer satisfaction" , *Social sciences research network*, p51.
- Rex, E. ; Baumann, H. (2007), "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, pp. 567.
- Royne, M.B.; Levy, M.; Martinez, J. (2011), " The public health implication of consumers' invironmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product", *The Journal of consumer Affairs*. Vol.45 No.2, p1
- Saadat, M., Naeiji, M.J., Ashkannejad, M. (2007). "Green Marketing: The Golden Key to Third Millennium Marketing, *Commercial Surveys*, No. 25, pp. 125-128. (in Persian)
- Schumacher, R.E., Lomex, R.J. (2009). *An Introduction to Structural Equation Modeling*, First Edition, translated by Vahid Ghasemi, Tehran: Sociologists Publications. (in Persian)
- Safari, A., Rashidpour, A., Hosseinzadeh, S. (2014). " Effect of green marketing mix elements on customers loyalty to brand Naghsh e Jahan Sugar co., *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Fourth Year, Second Issue , P1. (in Persian)
- Singh, P. B. ; K. Pandey, Kamal. (2012), "Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development", *Integral Review- A Journal of Management* ISSN :2278-6120, Volume 5, No. 24-27.
- Simão, Lidia; Lisboa Ana (2017), *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*, *Procedia Manufacturing*, Vol. 12, p 183-194
- Stanaland, A.J.S.; Lwin, M.O.; Murphy, P.E. (2011), "Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility.", *Journal business ethics* 102(1), p47.
- Tan, Benjamin (2002), "Understanding consumer ethical decision aking with respect to purchase of pirated software", *Journal of consumer marketing*, Vol.19 No.2, p98.
- Zentes, S (2006) "Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale". *Int.Rev.retail,distrib.consume.Res.* 16(3), p297..