

Examining the mediating role of subjective norms in the relationship between green marketing tools and green purchase intention in order to preserve the natural environment

Moslem soleymanpor^{1*} ; Reza norouzi Ajirloo²

*1. Associate Prof., Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran,Iran;

2. Associate Prof., Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran,Iran

*Email Address: m.soleymanpor@pnu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article Type: Research Paper	<p>The issue of environmental protection has prompted consumers to rethink the products they buy. Consumer concerns about health and the environment are increasing the demand for green organic products. This perspective is forcing companies to produce organic products using sustainable practices. There is limited research on green marketing tools and consumers' subjective norms towards organic products. In this study, the effect of green marketing tools on consumers' purchase intention is examined by considering their subjective norms. The statistical population of the current study consists of the customers of the stores in Tehran which are under the supervision of Organic Association of Iran. A total of 250 customers were selected as the research sample. To test the research hypotheses using SMART-PLS software, structural equation analysis method and partial least squares (PLS) method were used. According to the results of the path coefficient and t-statistics, it can be said that the effect of green marketing tools (environmental brand, environmental label and environmental advertising) on the behavioral intention to buy green is due to the mediating role of positive and meaningful subjective norms, as the obtained path coefficient is positive. Therefore, managers of organic stores should pay attention to identifying the most acceptable green marketing strategy in order to guide green shopping behavior and satisfy the needs and demands of customers.</p>
Article History:	
Received Date: 2023/12/11	
Revised Date: 2023/12/27	
Accepted Date: 2023/12/30	
Published Date: 2024/11/03	
Keywords: Green marketing tools, behavioral intention, subjective norms	

Cite this article: Moslem soleymanpor, Reza norouzi Ajirloo (2024). Examining the mediating role of subjective norms in the relationship between green marketing tools and green purchase intention in order to preserve the natural environment, Journal of Environmental Sciences Studies, 10 (1), Pages 9839-9852.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Subjective norms are strongly influenced by norms that a person considers important in their life, such as colleagues, family members, friends, and superiors. (1991, Ajzen). A subjective norm is a social pressure that a person behaves in a certain way. Normative behavior that decides how a person behaves in a particular situation is influenced by motivation. The motivation in such a situation will be to agree with the opinions of others. To adhere to the subjective norm created by social pressure (friends, colleagues, peers and society), a person must conform to the opinions of outsiders and not behave differently (2020, La Barbera and Ajzen). However, considering the mediating effect of subjective norm provides a more constructive picture of specific behavior (Roy et al., 2017). Although considerable research has been conducted to investigate the decision-making process of consumers, the findings related to the behavioral intention of consumers are contradictory (Yadav and Pathak, 2017). Previous studies have tried to investigate service-related factors and how they influence consumer decision-making and behavioral intention in the Asian region (Gursoy et al., 2019). Recent evidence suggests that the way in which green marketing tools can shape consumers' behavioral intentions is still unexplored and requires in-depth investigation (Prakash and Pathak, 2017). Previous studies in developing countries emphasize the importance of green movements and consumers' environmental awareness (Liu et al., 2018; Yang et al., 2019). Regarding theoretical applications in green marketing strategies, very limited studies empirically examine theoretical relationships in this field, leading to a gap in the literature that needs to be addressed. In addition, previous studies have not yet investigated the effects of green marketing tools on behavioral intention through subjective norms to promote green marketing strategy, especially in organic products. Therefore, this study intends to address this gap by examining the role of green marketing tools on behavioral intention through subjective norms. In fact, the current research seeks to determine how green marketing tools affect the willingness of consumers of green products under the supervision of the Iranian Organic Association to buy green, taking into account the variable of subjective norms.

Materials and methods

The design of this research is a descriptive-survey design, because by using a questionnaire, an attempt is made to examine the relationship between green marketing tools and green purchase intention, relying on the mediating role of mental norms. The statistical population includes the customers of the stores under the supervision of the Organic Association of Iran located in Tehran, who were selected by available sampling method. By referring to the Iranian Organic Association, the list and addresses of stores under the supervision of this association, with the cooperation of 32 existing stores, an average of 10 research samples were selected from each store, and a total of 250 complete questionnaires were collected and analyzed. Considering that the general framework of the questionnaire questions is based on Merrils et al.'s (2009) Brand Questionnaire, Ghasemi's Advertising Effectiveness Questionnaire (2013), Abedin and Salim's Environmental Response Questionnaire (2011), Kim's Behavioral Intention Questionnaire (2008) and Mental Norms Questionnaire It is by Shams Qahfarkhi (2013) and has the necessary validity to a large extent. Also, to fully ensure the validity of the questionnaire, the opinions of experts in this field were used and the necessary corrections were included. In order to investigate the main purpose of the research, Spss23 software was used to determine the normality of the data and to evaluate the conceptual model of the research, structural equation modeling was used with smart pls 3 software.

Results and discussion

The present study was conducted to investigate the mediating role of subjective norms in the relationship between green marketing tools and the behavioral intention to buy green. The research results showed that green marketing tools have a positive effect on the behavioral intention to buy green both directly and indirectly through mental norms. The analytical results

showed that green marketing tools indirectly influence the behavioral intention to buy green via mental norms. The research results on the direct effect of marketing tools on the behavioral intention to buy green are consistent with the results of Nguyan (2022), Siu et al. (2021), Fature Chi et al. but they are not consistent with the research results of Groing et al. (2018) and Rahbar and Vahid (2011). The findings of this study address the three-dimensional determinants of green marketing tools: (1) eco-labels, (2) eco-brands, and (3) environmental advertising, which influence the overall purchasing behavior of customers of green products in stores under the supervision of Iran Organic Association. It is necessary for marketers to create marketing plans related to the structures of 3D green marketing tools. Therefore, sellers and marketers should encourage consumers to buy organic products through educational and promotional programs that focus on the importance of environmental sustainability of products. Through eco-labeling, it is also possible to raise consumer awareness while demonstrating the company's commitment. Indeed, the main purpose of the eco-label is to provide information about the environmental performance of other products.

Conclusion

The findings of this study have implications for managers of organic food stores in Iran to formulate strategies related to the preservation of the society's environment in order to promote green purchasing behavior among customers of organic food stores. In addition, managers should also develop strategies related to green initiatives to promote green buying behavior. Likewise, managers of organic stores should pay attention to identify the most acceptable green marketing strategy to fulfill customers' needs and demands. The results of this study can help improve attitudes towards green knowledge, which in turn can influence customers' purchasing decisions.



واکاوی نقش واسطه هنجارهای ذهنی در ارتباط بین ابزارهای بازاریابی سبز و قصد خرید سبز در راستای حفظ محیط زیست طبیعی

مسلم سلیمان پور^{۱*}، رضا نوروزی اجیرلو^۲

^{۱*} - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: m.soleymanpor@pnu.ac.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله علمی پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۶	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳	
کلید واژه ها: ابزارهای بازاریابی سبز، قصد رفتاری، هنجارهای ذهنی	مساله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات که می خرند، بازاندیشی کنند. نگرانی های سلامت و زیست محیطی مصرف کنندگان باعث افزایش تقاضا برای کالاهای سبز ارگانیک می شود. این دیدگاه کسب و کارها را وادار می کند تا با استفاده از شیوه های پایدار، کالاهای سبز ارگانیک ایجاد کنند. تحقیقات کمی در مورد ابزارهای بازاریابی سبز و هنجارهای ذهنی مشتریان نسبت به محصولات سبز ارگانیک وجود دارد. این مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد خرید آنها با توجه به عامل هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان را بررسی می کند. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان فروشگاه ها تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران واقع در شهر تهران تشکیل می دهند. در مجموع ۲۵۰ مشتری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. جهت بررسی فرضیات تحقیق توسط نرم افزار SMART-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، می توان گفت تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز (نام تجاری زیست محیطی، برچسب زیست محیطی و تبلیغات زیست محیطی) بر قصد رفتاری خرید سبز با توجه به نقش میانجی هنجارهای ذهنی مثبت و معنادار می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین مدیران فروشگاه های ارگانیک باید به شناسایی قابل قبول ترین استراتژی بازاریابی سبز در جهت هدایت رفتار خرید سبز و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان توجه کنند.

افزایش بیش از حد جمعیت در سه دهه اخیر و تولید زباله در نتیجه مصرف بیش از حد مواد غذایی، محصولات تولیدی و خدمات از عوامل اصلی تخریب محیط زیست در نظر گرفته شده است (Severo et al., ۲۰۱۸). بنابراین، برای دستیابی به توسعه پایدار، سازمان ها و مصرف کنندگان باید اقداماتی را برای به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست انجام دهند (Severo et al., ۲۰۱۷). به همین دلیل، در سال های اخیر، بخش مهمی از مصرف کنندگان نگران محیط زیست اند که مایل به خرید محصولات سبز و ارزش گذاری برای شرکت هایی هستند که از شیوه های پایدار در فعالیت های اقتصادی و تجاری خود استفاده می کنند (Chung, ۲۰۲۰). این روند در رفتار مصرف کننده، شرکت ها را به تلاش برای طراحی، ترویج، قیمت گذاری و توزیع محصولاتی که اثرات منفی بر محیط زیست را کاهش می دهد، سوق داده است (Peattie & Crane, ۲۰۰۵). در نتیجه، آنها مجبور شده اند محصولات خود را اصلاح کنند، فرآیندهای تولید خود را تغییر دهند، و مواد بسته بندی را بهبود ببخشند، نویسندگان این تلاش ها را بازاریابی سبز (GM) نامیده اند، که به دنبال برآوردن نیازهای مصرف کننده ای است که محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست ترجیح می دهند (Lee, ۲۰۲۰). فعالیت های (GM) تنها محدود به تبلیغات و ترویج سبز نمی شود، بلکه بخشی از یک استراتژی برای توسعه شیوه های واقعی پایدار است که شامل طراحی، ترویج، قیمت گذاری و توزیع محصولاتی است که اثرات منفی بر محیط زیست ندارند. بازاریابی سبز یکی از جنبه های اقتصاد مدرن است و استراتژی های بازاریابی سبز بیشتر در کشورهای توسعه یافته اعمال می شود (حسن و همکاران، ۲۰۱۹). چین و همکاران^۲ (۲۰۱۸) ابزارهای بازاریابی سبز را با پشتوانه تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۳ (TPB) پیاده سازی کردند. با این حال، این مطالعه متغیر اساسی هنجار ذهنی را نادیده گرفته بود. Ajzen (۱۹۹۱) اشاره کرده است که متغیر TPB بیانگر قصد مصرف کننده که نشان دهنده آمادگی فرد برای رفتار به شیوه ای خاص است. اگر مصرف کنندگان مایل به پذیرفتن مسئولیت و انتخاب محصولات سبز باشند، می توان مسائل زیست محیطی را به طور موثر مدیریت کرد (Patwary et al., ۲۰۲۰). بازار فعلی نشان از تأکید زیاد بر پایداری محیط زیست دارد و بطور فزاینده ای به دنبال راه های پاسخگویی به سرمایه گذاری منابع مهم در توسعه محصولات جدید سازگار با محیط زیست است (Olsen et al., ۲۰۱۴). مساله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولاتی که می خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند (نوروزی اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، می توان گفت که مشتریان سبز امروزه در حال شتاب گرفتن هستند، زیرا آنها نه تنها آگاهی زیست محیطی دارند، بلکه برای خرید محصولات سبز (GP) پول خرج می کنند (Mohd Suki & Mohd Suki, ۲۰۱۵). قابل ذکر است که خطرات زیست محیطی یک موضوع کلیدی برای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است طوری که کشورهای پیشرفته در حال حاضر اقدامات پیشگیرانه / اصلاحی برای رسیدگی به این موضوع خیلی مهم انجام داده اند. اتمن^۴ (۲۰۱۷) بازاریابی سبز را یکی از استراتژی هایی می داند که می تواند به بازاریابان در فروش کالاها و خدمات خود کمک کند تا به اهداف اصلی خود در تجارت دست یابند. این نوع استراتژی بر ایجاد مزایای زیست محیطی قابل تشخیص تمرکز دارد. بازاریابی سبز، فرایندی است که طی آن افراد و گروه ها خواسته های خود را از طریق رویکردی اصولی برآورده می کنند که اثرات منفی زیست محیطی را کاهش می دهد. مطالعات گذشته نشان می دهد که ابزارهای بازاریابی سبز (به عنوان مثال برچسب زیست محیطی، نام تجاری زیست محیطی و تبلیغات محیطی) به طور قابل توجهی بر رفتار خرید سبز مشتریان تأثیر می گذارد (Widyastuti and Santoso, ۲۰۱۸). ایده های مختلفی در معرفی مفهوم بازاریابی سبز توسط Henion و Kinnear (۱۹۷۶) ایجاد شده است. فعالیت های بازاریابی باید مشکلات زیست محیطی را در نظر بگیرند و آنها را کاهش دهد (Rajapaksha and Tilakasiri, ۲۰۱۹). به عنوان مثال، هیت و مک کچینی^۵ (۲۰۱۹) بازاریابی سبز را به عنوان «فرایند مدیریت کل نگر که مسئول شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه، به صورت سودآور و پایدار» تعریف کردند. با توجه به مزایای بازاریابی سبز، بسیاری از سازمان ها این استراتژی را برای افزایش سود و در عین حال کاهش آلودگی اجرا کرده اند. استراتژی بازاریابی سبز روشی نوآورانه برای توسعه یک مزیت رقابتی و کسب موفقیت است (Sharma et al., ۲۰۲۲). بسیاری از محققان سه بعد زیر را از ابزارهای بازاریابی سبز که بر رفتارهای خرید سبز مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، برجسته کرده اند: تبلیغات محیطی، برچسب زیست محیطی و نام تجاری (Rizqiyana and Wahyono, ۲۰۲۰). اجرای سیاست بازاریابی سبز نقش اساسی در تغییر رفتار خرید مصرف کننده در خرید محصولات سازگار با محیط زیست، کاهش اثرات منفی زیست محیطی محصولات مصنوعی دارد. نام تجاری زیست محیطی نام، نماد یا طرحی از محصولات است که نشان دهنده حداقل تأثیر منفی آن بر محیط زیست است. استفاده از ویژگی های نام تجاری سازگار با محیط زیست در یک محصول یا خدمات سبز به مصرف کنندگان کمک می کند تا آنها را از محصولات غیرسبز متمایز کنند (۲۰۲۰).

¹ Hasan et al

² Chin et al

³ theory of planned behaviour

4. Oman

5. green marketing

6 Heath and McKechnie

(Nekmahmud and Fekete-Farkas). اعتقاد بر این است که نام تجاری زیست محیطی یک گسترش مدرن از ابزار تبلیغات سبز است که جهت تأثیر مثبت بر رفتار خرید مشتری ایجاد شده است (۲۰۱۸، Ihemezie et al.). محصولاتی که دارای برند زیست محیطی هستند به دلیل تصویر عمومی مثبت شان از نظر اقتصادی سودآور بوده و منجر به افزایش تقاضای مصرف کننده و پیشرفت وفاداری به برند می شود (۲۰۲۱، Ferreira and Fernandes). برچسب زیست محیطی یکی از ابزارهای اساسی برای بازاریابی سبز است که مصرف کنندگان را برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست تحت تأثیر قرار می دهد. برچسب های زیست محیطی تضمین می کنند که محصولات از برخی قوانین و مقررات پیروی می کنند که با استفاده از برچسب زیست محیطی، شرکت ها اطلاعات ناملموسی در مورد محصولات از جمله کیفیت محصول مرتبط با اثرات زیست محیطی ارائه می دهند که باعث افزایش تصویر آنها و ایجاد ارزش در بازار می شود (۲۰۱۹، Rihn et al.). این سازمان یک آرم تایید شده را به مشتریان بالقوه ارائه می دهد، در حالی که مشتریان بالقوه تشویق به خرید محصولات سازگار با محیط زیست می شوند. برچسب زیست محیطی به غیر از مکان یابی و جداسازی محصولات، گاهی اوقات برای اطلاع رسانی که اطلاعات مطلوب محیطی را دارند استفاده می شوند. تبلیغ کنندگان به طور گسترده از برچسب های محیطی برای ترویج ویژگی های محصول سبز استفاده می کنند (۲۰۱۹، Chang et al.). برچسب زیست محیطی برای ساده سازی تصمیم گیری در مورد محصولات دوستدار محیط زیست ضروری است و به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا از فرآیند تولید محصول آگاهی کسب کنند (۲۰۲۱، Sun et al.). تبلیغات محیطی نیز به عنوان تجاری سازی سبز تلقی می شود. بر این اساس، بانرجی و همکاران (۱۹۹۵) نشان دادند که سازمان تجاری باید ارتباط آشکار یا ضمنی بین خدمات یا محصول و محیط طبیعی را تضمین کند. علاقه فزاینده به تبلیغات سبز در چند دهه گذشته به طور قابل توجهی آگاهی مردم را در مورد مسائل زیست محیطی افزایش داده است و منجر به افزایش تقاضا برای محصولات با برچسب سبز شده است (۲۰۱۹، Matthes). بسیاری از سازمان ها تبلیغات محیطی را با نمایش رسانه ها یا روزنامه های چاپی به عنوان استراتژی های سبز برای جلب علاقه مصرف کنندگان انتخاب کرده اند (۲۰۱۹، souther and boag). تبلیغات سبز شرکت را بر اساس ویژگی های سازگار با محیط زیست محصولاتش تبلیغ می کند (یون و همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات سبز شامل پیام های تبلیغاتی است که تقاضا و خواسته های مشتریان را جلب می کند (۲۰۱۸، Schmuck et al.). هنجارهای ذهنی به شدت تحت تأثیر هنجارهایی هستند که فرد آنها را در زندگی خود مهم می داند، مانند همکاران، اعضای خانواده، دوستان و افراد مافوق. (Ajzen, ۱۹۹۱). هنجار ذهنی یک فشار اجتماعی است که فرد به شیوه ای خاص رفتار می کند. رفتار هنجاری که تصمیم می گیرد فرد در یک موقعیت خاص چگونه رفتار کند، تحت تأثیر انگیزه است. انگیزه در چنین موقعیتی موافق با نظرات دیگران خواهد بود. برای پایداری به هنجار ذهنی ایجاد شده توسط فشار اجتماعی (دوستان، همکاران، همسالان و جامعه)، یک فرد باید با نظرات افراد خارجی مطابقت داشته باشد و متفاوت رفتار نکند (۲۰۲۰، La Barbera and Ajzen). با این حال، با در نظر گرفتن اثر میانجی هنجار ذهنی تصویر سازنده تری نسبت به رفتار خاص ارائه می دهد (۲۰۱۷، Roy et al.). اگرچه تحقیقات قابل توجهی برای بررسی فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان انجام شده است، یافته های مربوط به قصد رفتاری مصرف کنندگان متناقض است (۲۰۱۷، Yadav and Pathak). مطالعات قبلی سعی کرده اند عوامل مرتبط با خدمات و چگونگی تأثیر آنها بر تصمیم گیری و قصد رفتاری مصرف کنندگان در منطقه آسیا را بررسی کنند (۲۰۱۹، Gursoy et al.). شواهد اخیر نشان می دهد روشی که در آن ابزارهای بازاریابی سبز می توانند اهداف رفتاری مصرف کنندگان را شکل دهند هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است و نیاز به بررسی عمیق دارد (۲۰۱۷، Prakash and Pathak). مطالعات قبلی در کشورهای در حال توسعه بیشتر بر اهمیت جنبش های سبز و آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان تأکید دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به کاربردهای نظری در استراتژی های بازاریابی سبز، مطالعات بسیار محدود به طور تجربی روابط نظری را در این زمینه بررسی می کنند که منجر به شکافی در ادبیات می شود که باید به آن پرداخته شود. علاوه بر این، مطالعات قبلی هنوز به بررسی اثرات ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد رفتاری از طریق هنجارهای ذهنی برای تقویت استراتژی بازاریابی سبز، به ویژه در محصولات ارگانیک نپرداخته اند. بنابراین، این مطالعه در نظر دارد با بررسی نقش ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد رفتاری از طریق هنجارهای ذهنی، این شکاف را برطرف کند. در واقع پژوهش حاضر به دنبال آن است که ابزارهای بازاریابی سبز چه مقدار تمایل مصرف کننده محصولات سبز تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران را به خرید سبز با در نظر گرفتن متغیر هنجارهای ذهنی تحت تأثیر قرار می دهد.

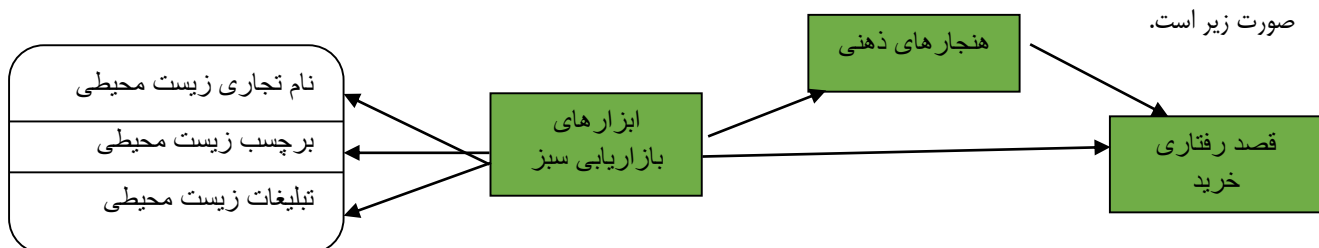
۲- پیشینه پژوهش

گروئینگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با هدف مروری بر نظریات و مطالعات حوزه بازاریابی سبز و نظریات مصرف کننده نشان دادند که بازاریابی سبز با داشتن رویکرد متفاوت نسبت به بازاریابی، بخش مهمی از تحقیقات حوزه بازاریابی را به خود اختصاص می دهد. آنها دریافتند که تعداد کمی از مصرف کنندگان حاضرند برای محصولات سبز پول بیشتری پرداخت کنند و اینکه بین قصد خرید سبز و رفتار واقعی خرید سبز تفاوت وجود دارد. نگویان (۲۰۲۲) در مطالعه ای با عنوان بررسی تأثیر برچسب های زیست محیطی و تبلیغات سبز بر ارزش ویژه برند

سبز در بازارهای نوظهور دریافت بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند سبز رابطه وجود دارد که برای درک تلاش‌های برندسازی شرکتی مهم است. تداعی سبز (در مقابل کیفیت و رضایت) بیشترین تأثیر را بر اعتماد سبز داشت. مدیران باید بر ایجاد تداعی برند به عنوان راهی برای ایجاد اعتماد سبز بیشتر تمرکز کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید تداعی‌های نام تجاری سبز، کیفیت سبز درک شده، رضایت سبز و اعتماد سبز ایجاد کنند تا از مزیت‌های رقابتی و اقتصادی قابل توجهی برخوردار شوند. یافته‌های این مطالعه بینش‌های ارزشمندی در مورد اثرات برچسب‌های زیست محیطی و تبلیغات سبز بر عناصر مختلف ارزش ویژه برند برای تولید و مدیریت ارزش ویژه برند ارائه می‌کند. سیو و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده انگیزه خرید مصرف‌کنندگان برای وسایل نقلیه الکتریکی (کاربرد مدل سلسله مراتب نیازهای مزلو) بیان کردند که نگرانی‌های زیست‌محیطی مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده انگیزه خرید خودروهای الکتریکی است و به دنبال آن آگاهی از قیمت، گشودگی به تجربه، تأثیر اجتماعی و عزت نفس قرار دارند. از نقطه نظر عملی، توصیه‌های مفیدی برای سیاست‌گذاران محلی برای تدوین و اجرای سیاست‌هایی در رابطه با ترویج پذیرش خودروهای الکتریکی در میان جامعه ارائه دادند. همچنین به بازاریابان و تولیدکنندگان خودروهای برقی جهانی درک عمیق تری از انگیزه مصرف‌کنندگان چینی برای خرید خودروهای الکتریکی ارائه نمودند. طبق پژوهش رهبر و وحید (۲۰۱۱) میانگین تبلیغات محیطی نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که تبلیغات محیطی دانش آنها را در مورد محصولات سبز افزایش می‌دهد و همچنین تبلیغات سبز، مصرف‌کنندگان را برای تصمیم‌گیری آگاهانه برای خرید راهنمایی می‌کند. با این حال، اعتقاد آنها تأثیری بر رفتار خرید آنها در مورد خرید محصولات سبز ندارد. مصرف‌کنندگان تمایلی به تغییر رفتار خرید خود با توجه به روشی که محصولات "سبز" در آن تبلیغ شده اند، ندارند. یکی از دلایل خاص آن، مشخص نبودن بسیاری از ادعاهای محیطی است که ممکن است منجر به ایجاد دیدگاه منفی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات سبز و محصولات تبلیغ شده شود. فتوره چی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی دریافتند که بازاریابی سبز به ترتیب با ضریب ۰/۶۳ و ۰/۶۹ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول دارد. همچنین ضریب R^2 نشان داد که بازاریابی سبز به ترتیب ۳۸ و ۲۱ درصد تغییرات رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول را تبیین می‌کند. چراغی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: خودرو های گاز سوز در شهرستان خرمدره) به این نتیجه رسیدند که تمامی ابزارهای بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید تأثیر گذار هستند و بیشترین تأثیر را محصول سبز و کمترین تأثیر را قیمت سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید دارد. همچنین مشخص شد که میان ابزارهای بازاریابی سبز و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خودروهای گازسوز همبستگی مستقیم وجود دارد. زراعی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات) دریافتند که دروغ سبز تأثیر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز دارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

۳- روش شناسی

طرح این پژوهش از نوع طرح توصیفی - پیمایشی است، زیرا با استفاده پرسشنامه سعی بر آن است که به بررسی رابطه بین ابزارهای بازاریابی سبز و قصد خرید سبز با تکیه بر نقش میانجی هنجارهای ذهنی پرداخته شود. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران واقع در شهر تهران می‌باشد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. طوری که با مراجعه به انجمن ارگانیک ایران، لیست و آدرس فروشگاه‌های تحت نظارت این انجمن که با همکاری ۳۲ فروشگاه موجود از هر فروشگاه به طور متوسط ۱۰ نمونه پژوهشی انتخاب گردید و در مجموع ۲۵۰ پرسشنامه کامل جمع‌آوری و تحلیل شد. با توجه به اینکه چارچوب کلی سؤالات پرسشنامه براساس پرسشنامه نام تجاری مریس و همکاران (۲۰۰۹)، پرسشنامه اثربخشی تبلیغات قاسمی (۱۳۹۳)، پرسشنامه پاسخ محیطی به تبلیغات عابدین و سلیم (۲۰۱۱)، پرسشنامه قصد رفتاری کیم (۲۰۰۸) و پرسشنامه هنجارهای ذهنی شمس قهفرخی (۱۳۹۳) می‌باشد تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار است. همچنین برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه، از نظرات استادان صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ شد. به منظور بررسی هدف اصلی پژوهش از نرم افزار Spss23 برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls 3 استفاده شده است. در این تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق
 مأخذ: Patwary و همکاران ۲۰۲۲

فرضیه‌های بررسی شده در این مطالعه عبارت‌اند از: ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد رفتاری خرید تأثیر دارد. ابزارهای بازاریابی سبز بر هنجارهای ذهنی مصرف کننده تأثیر دارد. هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری خرید تأثیر دارد.

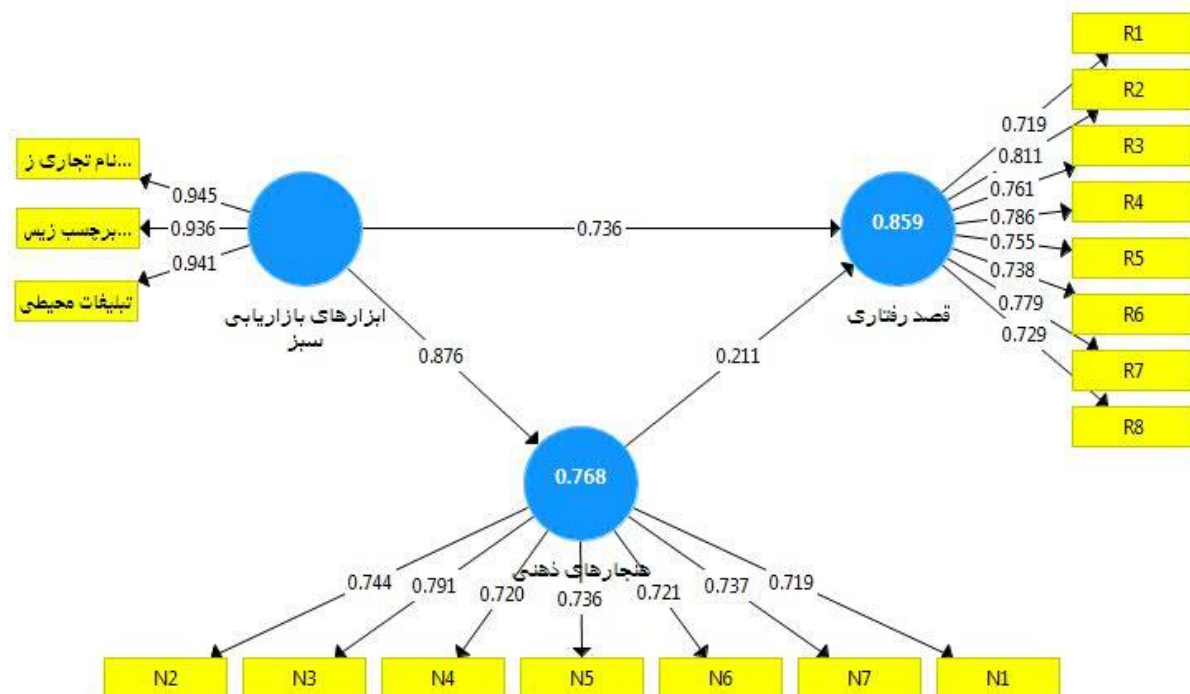
ابزارهای بازاریابی سبز با توجه به نقش میانجی هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری خرید تأثیر دارد. در این تحقیق برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد؛ بنابراین می‌توان گفت سؤالات پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار است. در این بخش با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، پرسشنامه از پایایی کافی برخوردار است. یکی از پیش فرض‌های اصلی مورد نیاز برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. از این رو قبل از انجام آزمون‌های مورد نظر و بررسی فرضیه‌های تحقیق، باید نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون شود. نتایج آزمون در جدول (۱) گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار هستند و به عبارت دیگر هیچ‌کدام از متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند زیرا دارای سطوح معنی‌داری کوچکتر از ۵ درصد هستند.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	مقدار آماره	سطح معنی‌داری (Sig.)
ابزارهای بازاریابی سبز	۰/۱۱۶	۰/۰۰۲
هنجارهای ذهنی	۰/۰۸۸	۰/۰۰۱
قصد رفتاری خرید سبز	۰/۰۹۳	۰/۰۰۱

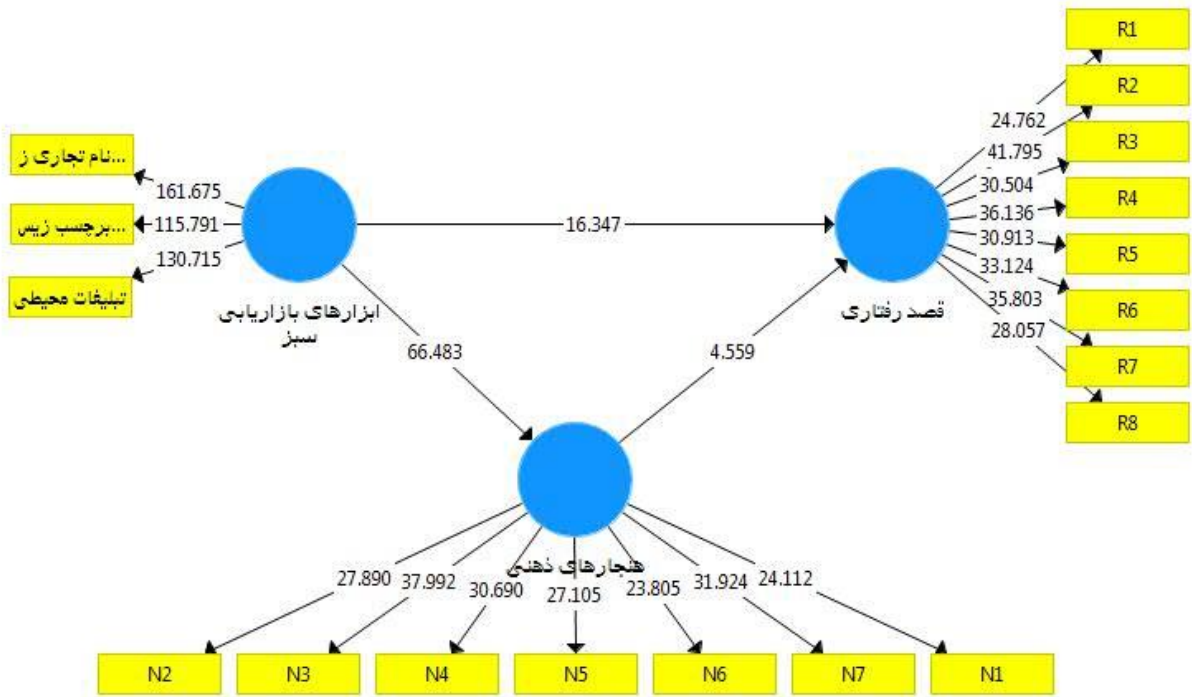
۴- نتایج ارزیابی مدل تحقیق

به منظور سنجش مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه به نرمال نبودن توزیع تمام متغیرها از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و بارعاملی متغیرهای مشاهده شده در نمودار (۱) مشخص شده‌اند.



نمودار ۱. ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها

معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به هر کدام از متغیرهای پنهان با استفاده از روش خودگردان بررسی و در نمودار (۲) به نمایش در آمده است. در این نمودار اعداد روی مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر آماره t مربوطه هستند و همانند آزمون t تفسیر می‌شوند، یعنی برای تعداد نمونه‌های بالا مقادیر بیشتر از $\pm 1/96$ در سطح ۵ درصد معنی‌دار می‌باشند.



نمودار ۲. مقدار آماره t برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

نتایج معنی‌داری ضرایب مسیر نیز در جدول (۲) آورده شده‌اند. در این جدول مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره t و سطح معنی‌داری مربوط به هر کدام از مسیرها نوشته شده است.

جدول ۲. مقدار ضرایب مسیر و آماره t

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معنی‌داری
از ابزارهای بازاریابی سبز به قصد رفتاری خرید سبز	۰/۷۳۶	۰/۰۴۵	۱۶/۳۲۴	۰/۰۰۱
از ابزارهای بازاریابی سبز به هنجارهای ذهنی	۰/۸۷۶	۰/۰۱۳	۶۶/۴۸۳	۰/۰۰۱
از هنجارهای ذهنی به قصد رفتاری خرید سبز	۰/۲۱۱	۰/۰۴۶	۴/۵۵۹	۰/۰۰۱

همانطور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای تمامی مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ است و نشان می‌دهد تمام ضرایب مسیر به دست آمده معنادار هستند و بدین لحاظ فرضیه چهارم تحقیق تایید می‌گردد. برای تعیین اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را می‌سنجد. روش محاسبه VAF از طریق فرمول زیر است.

فرمول ۱:

$$vaf = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

C: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

بنابراین با توجه به نمودار ۱ داریم:

$$vaf = \frac{0/876 * 0/211}{(0/876 * 0/211) + 0/736} = 0/20$$

در نتیجه می توان تعیین کرد که تا چه اندازه واریانس متغیر وابسته مستقیماً توسط متغیر مستقل تشریح می شود و چه مقدار واریانس هدف بوسیله روابط غیر مستقیم تشریح می شود. این بدان معناست که ۲۰٪ از اثر کل ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد رفتاری خرید از طریق متغیرمیانجی هنجارهای ذهنی ایجاد می شود.

۴-۱. پایایی (همسانی درونی) گویه ها

جهت بررسی پایایی هر کدام از گویه ها، بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده روی متغیرهای مکنون مربوطه در جدول (۳) گزارش شده است. معمولاً بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مورد قبول و در سطح ۰/۰۵ معنی دار هستند. به صورتی که مشاهده می شود بار عاملی تمام گویه ها بالاتر از میزان مطلوب هستند.

جدول ۳. بار عاملی گویه ها

ابزارهای بازاریابی سبز	هنجارهای ذهنی	قصد رفتاری خرید
نام تجاری زیست محیطی	۰/۹۳۵۸۶۲	
برچسب زیست محیطی	۰/۹۴۰۶۴۶	
تبلیغات محیطی	۰/۹۴۵۴۴۷	
N1	۰/۷۱۹۲۲۸	
N2	۰/۷۴۳۷۰۹	
N3	۰/۷۹۰۹۵۶	
N4	۰/۷۲۰۴۱۷	
N5	۰/۷۳۵۹۴۲	
N6	۰/۷۲۰۹۲۸	
N7	۰/۷۳۵۷۵۶	
R1	۰/۷۱۹۳۸۳	
R2	۰/۸۱۱۰۹۵	
R3	۰/۷۶۰۵۷۵	
R4	۰/۷۸۶۳۱۸	
R5	۰/۷۵۴۷۸۰	
R6	۰/۷۳۷۶۶۹	
R7	۰/۷۷۸۷۴۶	
R8	۰/۷۲۹۴۲۳	

۴-۲. پایایی ترکیبی

نتایج بررسی پایایی ترکیبی (Composite Reliability) هر یک از سازه ها در جدول (۴) گزارش شده است. در مورد این شاخص مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی قابل قبول هستند. همان گونه که مشاهده می شود تمامی اعداد بیشتر از ۰/۷ بوده و لذا پایایی ترکیبی سازه ها مورد قبول هستند.

۴-۳. واریانس استخراج شده

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به سازه ها نیز در جدول (۴) گزارش شده است. این شاخص توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد شد. مقدار قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه گیری است، مقدار ۰/۵ می باشد. به این معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. همان گونه که مشاهده می شود مقادیر واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده و اعتبار ابزارهای اندازه گیری را تایید می کند.

جدول ۴. پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج شده
ابزارهای بازاریابی سبز	۰/۹۷۸	۰/۸۸۵
هنجارهای ذهنی	۰/۹۳۷	۰/۵۷۸
قصد رفتاری خرید سبز	۰/۹۲۱	۰/۵۴۶

۴-۴. بررسی و آزمون مدل ساختاری

بر اساس نتایج، مقدار ضرایب تعیین چندگانه برای مدل تحقیق برابر ۰/۷۳۶، ۰/۸۷۶ به دست آمده‌اند. این بدین معنی است که متغیر ارتباطات بازاریابی سبز در مجموع توانسته‌اند ۷۳/۶ درصد تغییرات متغیر قصد رفتار خرید سبز و ۸۷/۶ درصد تغییرات متغیر هنجارهای ذهنی مصرف کننده را تبیین کنند که درصد بالایی هستند. برای بررسی برازش کلی مدل می‌توان از شاخص نیکویی برازش (GOF) به صورت زیر استفاده کرد:

$$GOF = \sqrt{(Communality) * (R^2)}$$

که برابر مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص لحاظ می‌شود. برای مدل تحقیق حاضر مقدار این شاخص برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.530 \times 0.546} = 0.535$$

به این ترتیب با توجه به نتایج پایایی ترکیبی، واریانس استخراج شده، ضریب تعیین مدل و شاخص نیکویی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل ترسیم شده در حیطه تحلیل مسیر از فرضیات تجربی-نظری مناسبی برخوردار بوده و دارای برازش بسیار مناسبی است.

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش میانجی هنجارهای ذهنی در ارتباط بین ابزارهای بازاریابی سبز و قصد رفتاری خرید سبز انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که ابزارهای بازاریابی سبز هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم از طریق هنجارهای ذهنی، بر قصد رفتاری خرید سبز تاثیر مثبتی می‌گذارد. یافته‌های تحلیلی نشان داد که ابزارهای بازاریابی سبز به صورت غیر مستقیم از طریق هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری خرید سبز تاثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش در مورد تاثیر مستقیم ابزارهای بازاریابی بر قصد رفتاری خرید سبز با یافته‌های نگویمان (۲۰۲۳)، سیو و همکاران (۲۰۲۱)، فتوره چی و همکاران (۱۳۹۸)، چراغی و همکاران (۱۳۹۸) و زراعی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا می‌باشد ولی با نتایج پژوهش گروئینگ و همکاران (۲۰۱۸) و رهبر و وحید (۲۰۱۱) همسو نمی‌باشد. یافته‌های این مطالعه با عوامل تعیین کننده سه بعدی ابزارهای بازاریابی سبز سروکار دارد: (۱) برچسب‌های زیست محیطی؛ (۲) برندهای زیست محیطی؛ و (۳) تبلیغات محیطی که بر رفتار کلی خرید محصول سبز مشتریان فروشگاه‌های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران تاثیر می‌گذارد. لازم است بازاریابان برنامه‌های بازاریابی مرتبط با سازه‌های ابزار بازاریابی سبز به بعدی را ایجاد کنند. بنابراین فروشندگان و بازاریابان بایستی از طریق برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی که به اهمیت عملکرد زیست محیطی محصولات متمرکز است مصرف کنندگان را به خرید محصولات ارگانیک تشویق کنند. همچنین با برچسب گذاری زیست محیطی، می‌توان ضمن نشان دادن تعهدات شرکت، آگاهی مصرف کنندگان را نیز افزایش داد. در واقع هدف اصلی برچسب زیست محیطی ارائه اطلاعات در عملکرد محیطی نسبت به سایر محصولات است. فرضیه دوم که بیانگر تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر هنجارهای ذهنی مصرف کننده است مورد پذیرش قرار گرفت. بنابراین نتیجه می‌شود که ابزارهای بازاریابی سبز بر هنجارهای ذهنی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های سیو و همکاران (۲۰۲۱)، فتوره چی و همکاران (۱۳۹۸) و زراعی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا می‌باشد ولی با نتایج پژوهش گروئینگ و همکاران (۲۰۱۸) و رهبر و وحید (۲۰۱۱) یکسو نمی‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که جایگاه اجتماعی برای مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است. فشار اجتماعی مصرف کنندگان را تشویق به خرید محصولات سبز می‌نماید. تولیدکنندگان محصولات سبز بایستی با برندسازی سبز، آگاهی‌های زیست محیطی در بین مصرف کنندگان را افزایش دهند، زیرا چنین فعالیت‌هایی موجب افزایش درک مزایای سبز شده و روابط بین مصرف کنندگان و نام تجاری سبز را توسعه می‌دهد.

¹ Nguyen 1

¹ Groening 2

نتایج فرضیه سوم نشان می دهد که که هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری خرید سبز تاثیر مثبت ومعنی داری داشته و فرضیه سوم تحقیق تایید می شود. نتایج این مطالعه با یافته های سیو و همکاران (۲۰۲۱)، چراغی و همکاران (۱۳۹۸) هم راستا می باشد ولی با نتایج پژوهش رهبر و وحید (۲۰۱۱) یکسو نمی باشد. هنجارهای ذهنی بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط مشتریان ادراک شده و منجر به شکل دهی رفتار مشخصی می شود. اگر مشتریان از عملکرد محصولات سبز اطمینان خاطر و ذهنیت و احساس مثبتی داشته باشند اقدام به خرید می کنند. هنجارهای ذهنی عوامل تعیین کننده بی واسطه انجام یک رفتار هستند. از آنجا که هنجارهای ذهنی تاثیر دیگران بر رفتار را اندازه گیری می کند. اگر مشتریان محصولات ارگانیک معتقد باشند که طرز فکر دیگران در مورد محصولات ارگانیک خوب است بنابراین قصد وی برای خرید محصولات ارگانیک بیشتر می شود. در نهایت فرضیه چهارم که بیانگر نقش میانجی هنجارهای ذهنی در ارتباط بین ابزارهای بازاریابی سبز و قصد رفتاری خرید سبز است و با مطالعه سیو و همکاران (۲۰۲۱) هم راستا می باشد، نیز مورد پذیرش قرار گرفت. اغلب مصرف کنندگان از مشکلات زیست محیطی موجود آگاه هستند. بنابراین قبل از خرید به دنبال اطلاعاتی در مورد محصول یا خدمات می گردند که باید دارای ویژگی های سازگار با محیط زیست در تولید، تجاری سازی آن باشد. علاوه بر این، شرکت ارائه دهنده محصول از نظر وجهه و شهرت نیز ارزیابی می شود. این جنبه ها بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. به همین دلیل، بازاریابی سبز یک استراتژی است که شرکت ها می توانند برای ایجاد مزیت رقابتی از آن استفاده کنند. یافته های این مطالعه پیامدهایی را برای مدیران فروشگاه های ارگانیک ایران جهت تدوین استراتژی هایی با دیدگاه حفظ محیط زیست جامعه برای ترویج رفتار خرید سبز در بین مشتریان فروشگاه های ارگانیک به همراه دارد. علاوه بر این، مدیران همچنین باید استراتژی های مرتبط با طرح های سبز را برای هدایت رفتار خرید سبز تدوین کنند. به همین ترتیب، مدیران فروشگاه های ارگانیک نیز باید به شناسایی قابل قبول ترین استراتژی بازاریابی سبز در جهت ارضای نیازها و خواسته های مشتریان توجه کنند. نتایج این مطالعه می تواند به افزایش نگرش دانش سبز کمک کند که ممکن است تصمیمات مشتریان را افزایش دهد.

منابع

- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, p. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Banerjee, S., Gulas, C.S. and Iyer, E. 1995. "Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 21-31.
- bibliometric tools", *Tourism Economics*, Vol. 25, p. 109-131.
- Chang, H.H., Tsai, S.H. and Huang, C.C. 2019. "Sustainable development: the effects of environmental policy disclosure in advertising", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 28, p. 1497-1506.
- Chin, C.H., Chin, C.L. and Wong, W.P.M. 2018. "The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27, p. 261-280.
- Chung, K. C. 2020. Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.29, p.722-738.
- Ferreira, G.A. and Fernandes, M.E. 2021. "Sustainable advertising or eco-labels: which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Ahead of print, p. 1-17.
- Groening C., Sarkis J., and Zhu Q.2018. "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions", *Journal of Cleaner Production* Vol.172 ,p. 1848-1866.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. and Wei, W. 2019. "Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 28, p. 306-333.
- Hasan, M.M., Nekmahmud, M., Yajuan, L. and Patwary, M.A. 2019. "Green business value chain: a systematic review", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 20, p. 326-339.
- Heath, T. and McKechnie, S. 2019. "Sustainability in marketing", *Incorporating Sustainability in Management Education*, Palgrave Macmillan, Cham, p. 105-131.

- Henion, K.E. and Kinnear, T.C. 1976. *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Ihemezie, E.J., Ukwuaba, I.C. and Nnaji, A.P. 2018. "Impact of 'Green' product label standards on consumer behaviour: a systematic review analysis", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8, p. 666-684.
- Kilbourne, W.E. 1998. "Green marketing: a theoretical perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, p. 641-655.
- Lee, Y. K. 2020 . The relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability*, Vol. 12 12, 5098.
- Lee, Y. K. 2020 . The relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability*, Vol. 12, 5098.
- Matthes, J. 2019. "Uncharted territory in research on environmental advertising: toward an organising framework", *Journal of Advertising*, Vol. 48, p. 91-101.
- Nekmahmud, M. and Fekete-Farkas, M. 2020. "Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation", *Sustainability*, Vol. 12, p. 7880.
- Nguyen-Viet, B. 2022. A Study on the Influence of Eco-Labels and Green Advertising on Green Brand Equity in Emerging Market. *Journal of Promotion Management*,p. 1-23.
- Olsen, M.C., Slotengraaf, R.J. and Chandukala, S.R. 2014. "Green claims and message frames: how green new products change brand attitude", *Journal of Marketing*, Vol. 78, p. 119-137.
- Ottman, J. A. 2017. *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. 2022. Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, Vol.13, 246-265.
- Patwary, A.K., Omar, H. and Tahir, S. 2020. "A conceptual model of what influences consumers when visiting green hotels in Malaysia", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 1, p. 11-25.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, Vol. 8, p. 357-370.
- Prakash, G. and Pathak, P. 2017. "Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 141, pp. 385-393.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, Vol.12, p. 73-83.
- Rajapaksha, R.A.S. and Tilakasiri, K.K. 2019. "The impact of green marketing on consumer purchase intention: evidence from Sri Lanka", *International Postgraduate Research Conference 2019*, Faculty of Graduate Studies, University of Kelaniya.
- Rihn, A., Wei, X. and Khachatryan, H. 2019. "Text vs logo: does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol. 82, p. 101452.
- Rizqiyana, I. and Wahyono, W. 2020. "The influence of eco-brand, eco-labelling and environmental advertisement on consumer purchasing behavior through Brand image", *Management Analysis Journal*, Vol. 9 2, p. 211-220
- Roy, R., Akhtar, F. and Das, N. 2017. "Entrepreneurial intention among science and technology students in India: extending the theory of planned behavior", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 13, p. 1013-1041.
- Schmuck, D., Matthes, J. and Naderer, B. 2018. "Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 47, p. 127-145.

- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. 2017 . Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: A survey in Brazilian industries. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, p. 87-97.
- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. 2018 . Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, p.91-103.
- Sharma, R.R., Kaur, T. and Syan, A.S. 2021. "Sustainability marketing—the environmental perspective", *Sustainability Marketing*, Emerald Publishing
- Song, W. and Yu, H. 2018. "Green innovation strategy and green innovation: the roles of green creativity and green organisational identity", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25, p. 135-150.
- Soutter, A.R. and Boag, S. 2019. "Environmental advertising: the effect of imagery on proenvironmental attitudes and pro-environmental behaviour/publicidad medioambiental: el efecto de las imagenes sobre las actitudes proambientales y el comportamiento proambiental", *Psycology*, Vol. 10, p. 88-126.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S. and Fang, W. 2021. "What you see is meaningful: does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 30, p. 694-704.
- UNWTO. 2019. "International accessible tourism destination distinction", Madrid, available at: <http://ethics.unwto.org/en/content/accessible-tourism>
- Yadav, R. and Pathak, G.S. 2017. "Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior", *Ecological Economics*, Vol. 134, p. 114-122.
- Yoon, D., Kim, Y.K. and Fu, R.J. 2020 "How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information-processing perspective", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, p. 511-519.
- چراغی، منصوره؛ همتی فر، محمد؛ عابدی، حسین. (۱۳۹۸). "تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: خودرو های گاز سوز در شهرستان خرمدره)". *کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع، اردیبهشت ۱۳۹۸*
- زارعی، عظیم؛ سیاهسرانی کجوری، محمدعلی؛ فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)". *پژوهش های مدیریت عمومی*, ۲۴(۷), ۶۷-۸۶.
- فتوره چی، زهرا؛ ابراهیم پور، حبیب؛ بابائی، یاور. (۱۳۹۸). "ارزیابی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی". *بررسی های بازرگانی*, ۱۸(۱۰۴), ۹۵-۱۱۴.
- نوروزی اجیرلو، رضا؛ حسینی، میرزا حسن؛ جمالی، احسان؛ عیدی، فاطمه. (۱۴۰۱). "ارائه الگوی راهبردی ایجاد برند سبز: یک مطالعه فراترکیب". *پژوهش های مدیریت عمومی*, ۱۵(۵۵), ۲۴۷-۲۷۶.