

The Relationship between Green Packaging and Green Brand Attachment with the Mediating Roles of Green Trust, Green Brand Attitude, and Green Brand Image

Ayoub Daraei¹, Mahsa Akbari^{2*}, Zohreh Mousavi Kashi³

1- MA, Business Management, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
a.daraei60@gmail.com

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
akbari.mahsa@gmail.com

3- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
zohreh_mousavi_k@yahoo.com

Abstract:

Today, companies are focusing on the environment in order to meet customers' needs and fulfill social responsibility. Meanwhile, the importance of green packaging and its role as a new tool for communicating with consumers has become increasingly important. The purpose of this study is to eliminate the research gap in the relationship between green packaging and green brand attachment with the mediating role of green trust, green brand attitude, and green brand image. This study is categorized as applied and descriptive. Data collection was done using a questionnaire. The content validity was estimated by experts' opinions and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The statistical population included customers of Shahrivand chain stores in Tehran and the sample size was 384 people using Cochran's formula. In order to select stores, the available cluster sampling method was used. Data analysis was performed using the structural equation modeling method in PLS software. The findings showed that green packaging, both directly and through the mediating role of green brand attitude and green brand image, had a positive and significant effect on green brand attachment. Also, the dimensions of green packaging, including environmental protection, safety, design concept, and convenience, with the mediating role of green trust, had a positive and significant impact on green brand attachment. The effect of environmental identification in green packaging with the mediating role of green trust on green brand attachment was not confirmed.

Keywords: Green Packaging, Green Brand Attachment, Green Trust, Green Brand Attitude, Green Brand Image.

بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز

ایوب دارایی^۱، مهسا اکبری^{۲*}، زهره موسوی کاشی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، دانشکده مدیریت و حسابداری، کرج، ایران

akbari.mahsa@gmail.com (نویسنده مسئول)

۳- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، دانشکده مدیریت و حسابداری، کرج، ایران

چکیده

امروزه شرکت‌ها به منظور ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی، توجه به محیط‌زیست را در فعالیت‌های خود جای داده‌اند. در این میان، اهمیت بسته‌بندی سبز و نقش آن به عنوان ابزاری جدید برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده، به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. هدف از این پژوهش، برطرف کردن شکاف پژوهشی در زمینه رابطه میان بسته‌بندی سبز و وابستگی برند سبز با نقش میانجی اعتماد سبز، نگرش برند سبز و تصویر برند سبز است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به‌لحاظ روش توصیفی-پیمایشی است. گردآوری داده‌ها توسط پرسشنامه انجام گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان و پایایی آن، توسط آلفای کرونباخ تأیید شد. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران بود و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای انتخاب فروشگاه‌ها، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دردسترس استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS صورت گرفت. در این پژوهش، بسته‌بندی سبز با پنج بُعد شامل حفاظت از محیط‌زیست، امنیت، مفهوم طراحی، شناسایی محیط‌زیست و راحتی بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد بسته‌بندی سبز هم به‌طور مستقیم و هم با نقش میانجی نگرش برند سبز، تصویر برند سبز و اعتماد سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، در میان ابعاد بسته‌بندی سبز، بُعد شناسایی محیط‌زیست بیشترین تأثیر را داشته است.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی سبز، وابستگی برند سبز، اعتماد سبز، نگرش برند سبز، تصویر برند سبز.

۱- مقدمه

آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده‌اند، از جمله مسائلی هستند که بارها سازمان‌های فعال در این زمینه، آنها را تهدیدی برای بشر معرفی کرده‌اند. در این میان، برخی سازمان‌ها یا صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را برای کاهش اثراتی که بر محیط‌زیست دارند، برداشته‌اند؛ از جمله، بازاریابی سبز یا دوست‌دار محیط‌زیست. بازاریابی سبز، شامل محدوده وسیعی از فعالیت‌ها می‌شود که برای تغییرات در طرح، فرایند تولید، بسته‌بندی و تبلیغات محصول هستند و هدف از آنها ایجاد یا تسهیل مبادلاتی است که به قصد برآوردن نیازها یا خواسته‌های انسانی، با حداقل تأثیر مخرب بر محیط‌زیست باشد (چن، ۲۰۱۴: ۲۷۲).

امروزه شرکت‌ها می‌توانند از ایده محصولات سبز در طراحی و بسته‌بندی کالاهای خود استفاده کنند و در نتیجه، مزیت متمایزکننده محصولات خود را افزایش دهند. بسته‌بندی سبز، به نوعی از بسته‌بندی اشاره دارد که با محیط‌زیست و سلامت انسان سازگار است و می‌تواند هم‌سو با توسعه پایدار، مجدداً استفاده شود و یا بازیافت شود. با بهبود و ارتقای بسته‌بندی سبز، سازمان‌ها بهتر می‌توانند محیط بیرونی خود را برای نوآوری‌های جدید، تجزیه و تحلیل کنند که نتیجه آن، زمینه‌ساز بروز و افزایش وابستگی مشتریان به سازمان خواهد بود (یانگ و ژائو، ۲۰۱۹: ۲).

مطالعه رفتار مصرف‌کننده در تمام ابعاد آن، به بازاریابان کمک می‌کند تا نوع واکنش مصرف‌کنندگان به پیام‌های ترفیعی، دلیل خرید آنها را پیش‌بینی کنند و رفتار مصرفی آنها را درک کنند. امروزه، بازاریابان بی

برده‌اند که هرچه اطلاعات بیشتری درباره مصرف‌کنندگان و چرایی رفتارها و واکنش‌های آنها داشته باشند، از توان بیشتری برای تدوین راهبردها و تصمیم‌های بازاریابی برخوردار خواهند بود (ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۳). به‌منظور بررسی دقیق رفتار مشتریان، به نظر می‌رسد مطالعه تأثیر بسته‌بندی سبز دارای اهمیت زیادی باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد چنانچه مشتری معتقد باشد با خرید کالاهایی با بسته‌بندی سبز، می‌توان تا حدی مشکلات زیست‌محیطی را کاهش داد، این مسئله بر نگرش او به بسته‌بندی‌های سبز تأثیرگذار است (لاروچ، ۲۰۰۱: ۵۰۶). از آنجایی که در حال حاضر، مسئله محیط‌زیست به موضوع مهمی برای مصرف‌کنندگان در سراسر جهان و از جمله ایران، تبدیل شده است، اهمیت طراحی و نقش بسته‌بندی به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و انتخاب برندهای تجاری، دائماً در حال رشد است.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای، یکی از مهم‌ترین انواع خرده‌فروشی‌ها هستند که به‌علت قدرت اقتصادی و سازمان‌دهی متمرکز، فرصت منحصربه‌فردی در تبلیغ محصولات خود دارند. یکی از مشهورترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور ما، فروشگاه شهروند است که در زمینه مسئولیت اجتماعی و فعالیت‌های دوست‌دار محیط‌زیست اقدامات زیادی را به انجام رسانده است. با توجه به اینکه مفهوم محصولات با بسته‌بندی سبز در ایران، مفهوم جدیدی است و در پژوهش‌ها به تأثیر بسته‌بندی سبز بر وابستگی مصرف‌کننده چندان توجه نشده است، برای برطرف کردن شکاف پژوهشی در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین بسته‌بندی سبز با

از محیط‌زیست، امنیت، مفهوم طراحی بسته‌بندی، شناسایی محیط‌زیست و راحتی بسته‌بندی توجه شده است (یانگ و ژائو، ۲۰۱۹: ۲).

۲-۲- اعتماد سبز

در مواجهه با افزایش بیش‌ازپیش شرایط محیط رقابتی و نیز به‌منظور مقابله با چالش‌های گوناگون، شرکت‌ها توجه بیشتری به ایجاد روابط بلندمدت و پایدارتر با مشتریان و عرضه‌کنندگان خود می‌کنند. پژوهشگران بر این باورند که اعتماد پایه و اساس ایجاد و حفظ رابطه است. اعتماد بخش‌های مختلف به یکدیگر، به توانایی ایجاد و توسعه ارتباط دو‌جانبه سودمند منجر می‌شود و رقابت را افزایش و هزینه‌های معاملات را کاهش می‌دهد؛ از این رو، اعتماد نقش مهمی از لحاظ نظری و عملی در بازاریابی بر عهده دارد. اعتماد، بیان‌کننده میزان اطمینانی است که از رفتار طرف مقابل انتظار می‌رود؛ بنابراین، اعتماد تمایل یک طرف به باور کردن طرف مقابل بر اساس انتظاری است که از توانایی‌ها، قابلیت اطمینان و خیرخواهی او دارد. به عبارت دیگر، اعتماد داشتن انتظارات مثبت از نیات و رفتارهای طرف مقابل است (چن، ۲۰۱۰: ۳۱۱).

اعتماد مشتری به بخشی از باور او برمی‌گردد که موجب تعهد و الزام وی می‌شود؛ از همین رو، اعتماد مشتری به معنای آن است که وی باور دارد و احساس می‌کند که می‌تواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات دریافت‌شده حساب کند. اعتماد مشتری همچنین می‌تواند به این صورت تعریف شود: «اعتماد مشتری به کیفیت و تداوم خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت». اعتماد نشان‌دهنده رضایت و تمایل مشتری به خرید است؛ صرف‌نظر از توانایی که برای نظارت و کنترل توسط رقبای دیگر دارد؛ حتی اگر در برابر اقدامات سایر رقبا به او آسیبی برسد. بنابراین، مفهوم اعتماد

وابستگی به برند سبز، با نقش میانجی اعتماد سبز، نگرش برند سبز و تصویر برند سبز در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند صورت گرفته است. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش این است که: آیا بسته‌بندی سبز با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد سبز، نگرش برند سبز و تصویر برند سبز بر وابستگی برند از جانب مصرف‌کننده تأثیرگذار است؟ و در این صورت، نحوه و میزان این اثرگذاری چگونه است؟ با کمک نتایج حاصل از این پژوهش به‌عنوان راهگشایی در صنعت بسته‌بندی سبز که یکی از دغدغه‌های بزرگ جوامع انسانی است، می‌توان در جهت بررسی میزان توجه به محیط‌زیست، قدم برداشت و پیشنهادهایی به منظور فرهنگ‌سازی، به‌عنوان اصل بسیار مهم در فعالیت‌های روزمره هر فردی ارائه کرد. در ادامه، به بررسی مفاهیم نظری و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری

۲-۱- بسته‌بندی سبز

بسته‌بندی سبز نوعی از بسته‌بندی است که علاوه بر پیدا کردن موازنه‌ای بین حفاظت از محصول، تأمین رضایت بازار مصرف و الزامات قانونی، باید تا حد لازم از مواد کمتری استفاده کند. کاستن از مقدار لایه‌هایی که در بسته‌بندی‌ها استفاده می‌شود و سازگاری آنها با شرایط محیطی و به‌کاربردن مواد اولیه تأییدشده در صنایع بسته‌بندی، از عوامل مهم در طراحی بسته‌بندی سبز به‌شمار می‌رود. همچنین، کاهش میزان مواد و جوهرهای شیمیایی در چاپ طرح‌ها و اشکال روی بسته‌ها، از مسائلی است که امروزه برای سازگار بودن تولیدات با شرایط زیست‌محیطی به‌شدت مورد توجه قرار گرفته است. بسته‌بندی سبز دارای ابعاد مختلفی است که در این پژوهش، به پنج بُعد آن شامل حفاظت

براین اساس، آن‌ها از وسیله نقلیه عمومی به جای خودروی شخصی استفاده می‌کنند و در فرایند بازیافت، شرکت خواهند کرد (رفتاری). نگرش برند سبز، نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده است که به قضاوت کامل دربارهٔ برند سبز منجر می‌شود و از مفهوم خود فرد، تمرکز فرد بر محیط و خودآگاهی فرد به عنوان بخشی از محیط طبیعی ناشی می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۵۶). براین اساس، نگرش دارای سه ویژگی اصلی است. نخست اینکه هر نگرشی شامل یک شیء مشخص، رویداد یا موفقیت است (صرفه‌جویی در مصرف انرژی به کاهش آلودگی محیط زیست کمک می‌کند). دوم اینکه نگرش‌ها معمولاً ارزش‌یابانه هستند یا مثبت یا منفی (مدیریت مصرف انرژی گام مؤثری برای کاهش آلودگی محیط زیست و رسیدن به توسعه پایدار است). سوم اینکه نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام درخور توجهی هستند (یعنی فرد صرفه‌جویی انرژی را به عنوان یک رفتار در کلیه شرایط زندگی اعمال می‌کند) (بهزاد، ۱۳۹۶: ۱۴).

۴-۲- تصویر برند سبز

تصویر مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصورهای است که فرد دربارهٔ یک شیء دارد. این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به دست آمده از ارائهٔ بازار و یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف‌کننده داشته، ناشی شود (کرتو و برودی، ۲۰۰۷: ۲۳۵). تصویر ذهنی، تصور مصرف‌کننده از یک محصول، مؤسسه، نشان، کسب‌وکار و یا یک شخص است که ممکن است مطابق با واقعیت باشد یا نباشد. منظور از تصویر برند، ادراک کامل از محصول است که از طریق پردازش اطلاعات از

سبز، تمایل مشتری برای خرید از یک شرکت با وجود تمام شرایط (برای مثال قیمت بالاتر، پایین‌تر بودن سطح کیفیت و...) و وفاداری به آن شرکت، به علت انجام فعالیت‌های زیست‌محیطی و مهم‌دانستن نقش این مسئله در تولیدات خود است (چن و چانگ، ۲۰۱۳: ۴۹۳). به تازگی، برخی از شرکت‌ها دربارهٔ عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود مبالغه و یا حتی دروغ‌پردازی می‌کنند. در نتیجه، مشتریان تمایل ندارند بیش از این به آنها اعتماد کنند؛ از این رو، امروزه اعتماد سبز اهمیت بیشتری پیدا کرده است. اعتماد سبز، بیانگر تمایل به یک محصول یا خدمت بر اساس باور و یا انتظار ناشی از اعتبار، خیرخواهی و قابلیت‌های آنها دربارهٔ عملکرد زیست‌محیطی است (یانگ و ژائو، ۲۰۱۹: ۳).

۳-۲- نگرش برند سبز

نگرش را یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار در برابر افراد، گروه‌ها و موضوعات اجتماعی تعریف کرده‌اند (بومگارث، ۲۰۱۴: ۹۲). نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر عاطفی، یک عنصر رفتاری و یک عنصر شناختی است. مؤلفهٔ عاطفی شامل هیجانات و عاطفهٔ فرد به موضوع، به خصوص ارزیابی‌های مثبت و منفی است. مؤلفهٔ رفتاری، چگونگی تمایل به عمل فرد در راستای موضوع را شامل می‌شود. مؤلفهٔ شناختی نیز شامل افکاری است که فرد دربارهٔ آن موضوع خاص دارد؛ شامل حقایق، دانش و عقاید (کریمی، ۱۳۸۵: ۴۳). برای مثال، طرفداران حفظ محیط زیست معتقدند که آلودگی هوا باعث از بین رفتن لایهٔ اوزون می‌شود که خطر ابتلا به سرطان را افزایش می‌دهد (شناختی). آنها ممکن است برای انقراض گیاهان و جانوران ناراحت و غمگین شوند (عاطفی) و

منحصربه‌فردی در ذهن خود بدهد. اگر وابستگی مثبت و محدود باشد، سبب می‌شود که مشتری حس مثبتی نیز به برند پیدا کند و دلیلی برای خرید داشته باشد و در نهایت، وابستگی برند می‌تواند استخراج شود تا باعث بسط برای برند شود (یانگ و ژائو، ۲۰۱۹: ۳).

وابستگی برند از سه جهت با تصویر برند متفاوت است. اول آنکه وابستگی دارای قدرت‌های متفاوتی است. بدین معنی که می‌تواند ارتباط قوی و یا ضعیفی با برند نداشته باشد. هرچه ارتباط قوی‌تر باشد، دسترسی به آن نیز در ذهن مشتری راحت‌تر خواهد بود. دوم آنکه وابستگی از نظر مطلوبیت نیز متفاوت است. مورد آخر نیز اینکه برخی از وابستگی‌ها منحصربه‌فردتر از سایرین هستند؛ بدین معنی که برخی از وابستگی‌ها در بین چندین برند ممکن است مشترک باشند، ولی برخی دیگر منحصراً مربوط به یک یا دو برند هستند (بومگارت، ۲۰۱۴: ۹۳).

وابستگی برند سبز، به معنای وابستگی مصرف‌کننده به برندهای دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی است. پارک و همکاران^۲ (۲۰۰۶) سه نوع وابستگی برند سبز را بیان می‌کنند: (۱) خرید محصولات سبز به منظور ارضای خود و ابراز نگرانی و احساسات مثبت به محیط‌زیست؛ (۲) خرید برای غنی‌ساختن خود و مقید کردن تصویر سبز با خود ایدئال آینده و (۳) خرید برای توانمندسازی خود برای حل مشکلات. برندهای سبز می‌توانند از طریق ارائه اطلاعات ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات، احساسات مثبت را در یک گروه هدف معین زنده کنند. موقعیت‌یابی سبز می‌تواند بر مبنای حداقل سه نوع مزیت عاطفی برند قرار گیرد: (۱) افراد قیمت‌های برندهای سبز را می‌پذیرند؛ زیرا

منابع مختلف در طول زمان تشکیل می‌شود. اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، مزایا، شرایط استفاده، کاربران و ویژگی‌های تولیدکننده/بازاریاب باشد (احدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۴).

تصویر برند سبز را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «دسته‌ای از تصورات برند در ذهن مصرف‌کننده که با مشارکت‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی ارتباط دارد». این تصویر برند می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده درباره ویژگی‌های محصول، مواد مصرفی، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و نمادها باشد. بسیاری از شرکت‌ها مدیریت زیست‌محیطی شرکت را یک سرمایه‌گذاری غیرضروری و بی‌اثر تلقی می‌کنند و یا حتی به اشتباه و از روی سوء تفاهم، این رویکرد مدیریتی را برای توسعه شرکت مضر می‌دانند. با این حال، برخی از پژوهشگران بیان می‌کنند که آلودگی زیست‌محیطی نتیجه استفاده ناکارآمد از منابع است و شرکت‌های پیشرو در مدیریت محیط‌زیست و یا نوآوری سبز، دارای قدرت نفوذ بیشتری خواهند بود که به آنها اجازه می‌دهد از منافع و سود بالاتر محصولات سبز بهره‌مند شوند، تصویر سبز خود را بهبود بخشند و مزیت رقابتی کسب کنند (چن، ۲۰۱۰: ۳۱۰).

۵-۲- وابستگی برند سبز

وابستگی برند قلب و روح برند و پایه و اساس فهم ارزش ویژه مشتری محور است. آکر (۱۹۹۷) وابستگی برند را به این صورت تعریف می‌کند: «هر چیزی که در ذهن به برند مرتبط باشد» و بیان می‌کند که وابستگی برند وظایف مختلفی را ایفا می‌کند. وابستگی برند به مشتری کمک می‌کند تا اطلاعات برند را ارزیابی و بازیابی کند و بتواند تفاوتی را برای برند قائل شود و به آن جایگاه

می‌خواهند احساس بهتری درباره خودشان داشته باشند و در درجه اول به اثر زیست‌محیطی تصمیمشان علاقه‌مند نیستند؛ ۲) مزایایی که به‌طور خودآشکاری از طریق مصرف قابل‌مشاهده اجتماعی از برندهای سبز حاصل می‌شود؛ ۳) مزایای مرتبط با طبیعت از احساسی که به‌طور عادی از تماس با طبیعت ناشی می‌شود، تجربه می‌شود. اینها نتایج همبستگی عاطفی به طبیعت یا دوست‌داشتن طبیعت یا احساس یکی بودن با طبیعت است (چن، ۲۰۰۸: ۵۳۷).

۳- پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

افزایش آگاهی مشتریان از مسائل زیست‌محیطی، سبب افزایش تقاضا برای محصولات سبز شده است. نگرانی مردم برای محیط‌زیست، خود را در الگوهای مصرف و خرید، نمایان کرده و سبب شده است تا خرید و رفتارهای مصرفی خود را به‌منظور حمایت از محیط، از طریق خرید محصولات سبز از زیست‌محیطی سالم باشند، اصلاح کنند. براین اساس، لازم است تولیدکنندگان از راهبردهایی پیروی کنند که از طریق حفظ محیط‌زیست، راهی برای بازاریابی سبز به‌منظور سودآوری ایجاد کنند. هرچند ممکن است این رویکر در ابتدا هزینه‌هایی داشته باشد، در طولانی‌مدت حتی سبب صرفه‌جویی در هزینه‌ها نیز خواهد شد. به‌علاوه، تولیدکنندگان می‌توانند از طریق تولید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست، قیمت بالاتری را نیز برای محصولات خود طلب کنند (اوتمن، ۲۰۱۳: ۵۳). چنان‌که چن (۲۰۱۴) نشان می‌دهد به‌دلیل رواج طرفداری از محیط‌زیست در جهان، فروش محصولات سبز افزایش پیدا کرده است و حتی مشتریان تمایل دارند

پول بیشتری برای این محصولات پردازند. امروزه، شرکت‌ها باید از دل‌بستگی‌های مردمی درباره مباحث زیست‌محیطی، برای موقعیت‌یابی برند خود بهره‌برداری کنند و ایده بازاریابی سبز می‌تواند راهی جدید برای موقعیت‌یابی برند باشد. موقعیت‌یابی یک برند به‌عنوان برند سبز، موجب تمایز برند از رقبا، از طریق صفات زیست‌محیطی می‌شود. برندهای سبز می‌توانند از طریق ارائه اطلاعات درباره ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات، احساسات مثبتی را در مصرف‌کنندگان سبز ایجاد کنند و سبب احساس همبستگی عاطفی با طبیعت در افراد شوند (چن، ۲۰۰۸: ۵۳۶). چنان‌که محمودی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد راهبردهای بازاریابی سبز، شامل برندینگ سبز، بسته‌بندی سبز و تبلیغات سبز بر وابستگی احساسی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارند.

در حال حاضر، اهمیت بسته‌بندی کالا، کمتر از تولید آن نیست و در انتهای تولید هر کالایی، بسته‌بندی عامل تعیین‌کننده حفظ و نگهداری آن تا رسیدن به دست مصرف‌کننده است و از طرفی، بهترین و بزرگ‌ترین مروج تبلیغ محصولات شرکت است (گاربر و همکاران، ۲۰۰۰: ۱۰۱). ظاهر بسته‌بندی باید خاطره خوب مصرف‌کننده کالا را تداعی کند و موجب تکرار خرید شود. اغلب افراد با مصرف یک محصول، احساس خاصی به دست می‌آورند و یا شخصیت خود را با مصرف آن محصول متجلی می‌کنند. بسته‌بندی در ایجاد چنین احساسی، نقش بسزایی دارد؛ بنابراین، طرح، رنگ، اندازه و برند بسته‌بندی باید متناسب با شخصیت و روحیه بازار موردنظر انتخاب شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۸۷: ۴). طپسی (۱۳۹۶) بیان می‌کند

مصرف کنندگان سبز به برند خود می‌شوند. براین اساس، در این پژوهش فرض شده است:

■ فرضیه ۱: بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد.

به اعتقاد گرن^۲ (۲۰۰۸)، افزایش دانش جامعه از مسائل زیست‌محیطی، به افزایش نگرانی و حساسیت در آنها منجر شده و ارزیابی مداوم محصولات، براساس معیارهای سبز را امری ضروری کرده است. در چنین شرایطی، سازمان‌هایی موفق به فروش محصولات خود می‌شوند که علاوه بر تولید کالاهای سبز، از شهرت مناسبی نیز در حمایت از محیط‌زیست برخوردار باشند. در نتیجه، توجه به نگرش‌های سبز جامعه در طراحی و اجرای راهبردهای سازمان، از موضوعات مهم جوامع کنونی است (می و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۴۶). چیا و فاو^۳ (۲۰۱۱) نشان دادند مصرف‌کنندگانی که نگرش مطلوبی به محصولات سازگار با محیط‌زیست دارند، علاقه بیشتری برای خرید این محصولات از خود نشان می‌دهند. حسینی و قربانی (۱۳۹۴) نیز بیان کردند که آمیخته‌بازایابی سبز بر نگرش مصرف‌کننده و به دنبال آن بر قصد خرید سبز، تأثیر مثبت و معناداری دارد. حیدری (۱۳۹۷) عنوان می‌کند که بسته‌بندی سبز دارای جنبه‌های گوناگونی است و اثربخشی ادراکی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های دولتی و مسئولیت‌پذیری محیطی ادراکی، از جمله جنبه‌های آن هستند. او نشان می‌دهد بسته‌بندی سبز، هم به صورت مستقیم و هم با توجه به نقش میانجی نگرش به بسته‌بندی سبز، بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر است. همچنین، همه جنبه‌های بسته‌بندی سبز با نقش میانجی نگرش بر رفتار مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی دارند. چن و همکاران

بسته‌بندی در دنیای امروز، مفهومی فراتر از زیبایی ظاهری دارد و شرکت‌هایی که بخواهند با زیبایی ظاهری در بسته‌بندی، مسائل زیست‌محیطی را نادیده بگیرند، در دنیای کسب‌وکار جایی ندارند. پیشرفت‌های بسته‌بندی به نوآوری مناسب و انعطاف‌پذیر و راهبرد هماهنگ برای بقا در دنیای رقابتی امروزی نیاز دارد و بسته‌بندی سبز می‌تواند خلأ این نوآوری را پر کند. این نوآوری یکی از مؤلفه‌های اصلی بسته‌بندی است که شرکت‌ها می‌توانند با پاسخ مناسب به آن و تبدیل تهدید به فرصت، مزیت رقابتی کسب کنند و برای محصولات خود، ارزش افزوده ایجاد کنند.

در بسته‌بندی سبز لازم است به ابعاد مختلفی شامل حفاظت از محیط‌زیست، امنیت، مفهوم طراحی بسته‌بندی، شناسایی محیط‌زیست و راحتی بسته‌بندی توجه شود. در گذشته، بسته‌بندی فقط برای محافظت از محصول در مقابل خطرات احتمالی در نظر گرفته می‌شد؛ اما امروزه به حفاظت از مصرف‌کننده توجه بیشتری می‌شود؛ بنابراین، بسته‌بندی خود نباید موجب خطری از جمله بریدگی، انفجار و یا مسمومیت برای مصرف‌کننده شود. طرح، رنگ‌آمیزی، اندازه و کیفیت بسته‌بندی می‌تواند موجب اطمینان در محصول برای خریدار شود. همچنین، فراهم کردن راحتی مصرف‌کننده نیز جنبه دیگری است که باید بدان توجه شود. بسته‌بندی مناسب باید امکان کنترل محتویات داخل آن را بدون بازشدن فراهم کند و به سادگی حمل و نقل شود. این مسائل باید در طراحی شکل و اندازه بسته‌بندی مورد توجه قرار گیرند (وو، ۲۰۱۳: ۲۹). یانگ و ژائو (۲۰۱۹) بیان می‌کنند سازمان‌هایی که در تولید محصولات خود از بسته‌بندی سبز استفاده می‌کنند، سبب ایجاد وابستگی

(۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهند که بسته‌بندی سبز با نقش میانجی نگرش برند سبز بر وابستگی برند سبز تأثیر گذار است. بر این اساس، در این پژوهش فرض شده است:

■ فرضیه ۲: بسته‌بندی سبز با نقش میانجی نگرش برند سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد.

بسیاری از پژوهشگران بیان می‌کنند که آلودگی زیست‌محیطی، نتیجه استفاده ناکارآمد از منابع است و شرکت‌های پیشرو در مدیریت محیط‌زیست و یا نوآوری سبز، دارای قدرت نفوذ بیشتری خواهند بود که به آنها اجازه می‌دهد از منافع و سود بالاتر محصولات سبز بهره‌مند شوند، تصویر سبز خود را بهبود بخشند و مزیت رقابتی کسب کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۵۶). چن (۲۰۱۵) بیان می‌کند که هر قدر تصویر برند سبز بهتر باشد، سطح لذت و خوشحالی مرتبط با مصرف سبز، در مصرف‌کننده بالاتر خواهد بود؛ به طوری که خواسته‌های زیست‌محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای سبز او را برآورده می‌کنند. کریسجاتمیکو (۲۰۱۸) نشان می‌دهد تصویر برند سبز، تأثیر مثبتی بر وفاداری سبز دارد. دهقانی (۱۳۹۸) نیز عنوان می‌کند که تصویر برند سبز بر کیفیت ارتباط برند، تأثیر معنادار دارد و همچنین، رابطه تصویر برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان با نقش میانجی اعتماد برند، تعهد برند و رضایت برند، مثبت و معنادار است. چن و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز تأثیر گذار است و تصویر برند سبز نیز نقش میانجی دارد. بر این اساس، در این پژوهش فرض شده است:

■ فرضیه ۳: بسته‌بندی سبز با نقش میانجی تصویر برند سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد.

آنچه امروزه اهمیت دارد، برقراری ارتباطاتی مناسب با مشتریان، به منظور ارتقای کیفیت ذهنی ادراک‌شده

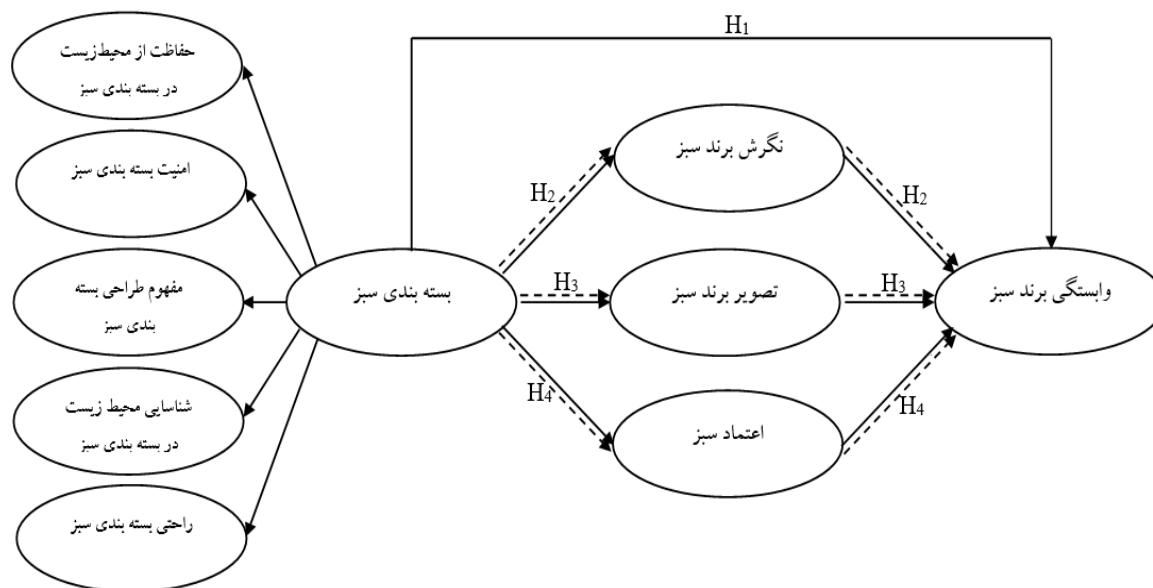
آنان از محصولات و خدمات و کاهش میزان ریسک ادراک‌شده است که این امر به نوبه خود، سبب ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان خواهد شد (چن و چانگ، ۲۰۱۲: ۵۰۳). اعتماد، به توانایی ایجاد و توسعه ارتباط دو جانبه سودمند منجر می‌شود و رقابت را افزایش و هزینه معاملات را کاهش می‌دهد. به تازگی، برخی از شرکت‌ها در باره عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود، مبالغه و یا حتی دروغ‌پردازی می‌کنند. در نتیجه، مشتریان تمایل ندارند بیش از این، به آنها اعتماد کنند؛ از این رو، امروزه اعتماد سبز اهمیت بیشتری پیدا کرده است. پژوهشگران بر این باورند که اعتماد پایه و اساس ایجاد و حفظ رابطه است. چنان که کریسجاتمیکو (۲۰۱۸) نشان می‌دهد اعتماد سبز، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان سبز دارد. چونگ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهند اعتماد سبز، در رابطه بین ارزش درک‌شده سبز و قصد خرید سبز نقش میانجی دارد که به نوبه خود، رفتار خرید را در محصولات سبز پیش‌بینی می‌کند.

یانگ و ژائو (۲۰۱۹) با بررسی رابطه بسته‌بندی سبز با اعتماد سبز و وابستگی برند سبز نشان می‌دهند پنج بُعد بسته‌بندی سبز شامل حفاظت از محیط‌زیست، امنیت، مفهوم طراحی بسته‌بندی، شناسایی محیط‌زیست و راحتی بسته‌بندی، بر اعتماد سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارند و اعتماد سبز نیز به نوبه خود، وابستگی برند سبز را تسهیل می‌کند. بر این اساس، در این پژوهش فرض شده است:

■ فرضیه ۴: بسته‌بندی سبز با نقش میانجی اعتماد سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد.

بر مبنای فرضیه‌های مطرح‌شده و با اقتباس از دو مقاله یانگ و ژائو (۲۰۱۹) و چن و همکاران (۲۰۱۷) مدل

مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

اهمیت طراحی و نقش بسته‌بندی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با مصرف کننده و انتخاب برندهای تجاری دائماً در حال رشد است. در حوزه بازاریابی، بسته‌بندی روشی جذاب برای انتقال پیام محصول به مشتریان است. همچنین، این امکان را فراهم می‌کند که محصولات مختلف به صورت واحد و منسجم محافظت شوند؛ بنابراین، لازم است تلاش‌های زیادی در جهت افزایش کارآیی بسته‌بندی‌ها صورت گیرد. اگرچه پیش‌بینی می‌شود اغلب مشتریان نگرش مخالفی به تولید و ارائه بسته‌بندی‌های سبز به بازار نداشته باشند، عوامل متعددی وجود دارد که می‌تواند بر شدت و کیفیت این نگرش مؤثر باشد. در صورتی که مشتری معتقد باشد با خرید کالاهایی با بسته‌بندی سبز، می‌توان تا حدی از مشکلات محیط‌زیستی را کاهش داد، این مسئله می‌تواند بر نگرش او به بسته‌بندی‌های سبز مؤثر باشد.

مهم‌ترین هدف از انجام پژوهش حاضر، افزایش اهمیت روزافزون مسائل زیست‌محیطی در امور سازمانی و تولید کالا و ارائه خدمت است. با توجه به کاهش منابع انرژی تجدیدناپذیر، ایجاد الگو و چهارچوبی مناسب مبتنی بر فرهنگ زیست‌محیطی، به شدت لازم است تا بتوان به کمک این متعادل‌کننده‌های هرچند کوچک به محیط‌زیست کمک کرد. با بهبود و ارتقای بسته‌بندی سبز، سازمان‌ها بهتر می‌توانند محیط بیرونی خود را برای نوآوری‌های جدید تجزیه و تحلیل کنند که نتیجه آن زمینه‌ساز بروز و افزایش وابستگی سبز مشتریان سازمان است.

پژوهش‌هایی که در زمینه بازاریابی سبز در داخل کشور انجام شده است، هیچ‌یک به طور مشخص به بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز بر وابستگی به برند، به ویژه در زمینه محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای نپرداخته‌اند؛ بنابراین، این پژوهش قصد دارد تا شکاف موجود را برطرف کند و برای نخستین بار تأثیر طراحی بسته‌بندی سبز را بر وابستگی به برند سبز از جانب مصرف‌کننده بررسی کند. از طرف دیگر، در حال حاضر مسئله محیط‌زیست به مسئله مهمی برای مصرف‌کنندگان در سراسر جهان تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان ایرانی نیز به مسئله محیط‌زیست توجه دارند. با افزایش نگرانی‌های محیط‌زیستی در صورتی که مشتریان درک کنند که محصولات موجود در فروشگاه‌های زنجیره‌ای قادر به برآورده کردن انتظارات

محیط‌زیستی آنها نیستند، احتمالاً به محصولات و برندهای دیگری که اهمیت بیشتری به محیط‌زیست می‌دهند، روی خواهند آورد. باتوجه به مباحث مطرح شده، این پژوهش سعی دارد تأثیر بسته‌بندی سبز را بر سازه‌های جدید شامل اعتماد سبز، نگرش برند سبز و تصویر برند سبز و به دنبال آن ارتباط آنها با وابستگی به برند سبز را از جانب مصرف‌کنندگان آزمون کند و نقش میانجی اعتماد سبز، نگرش و تصویر برند سبز را در رابطه بسته‌بندی سبز و وابستگی برند سبز ارزیابی کند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است و از نوع مطالعه موردی محسوب می‌شود. در این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته بوده است. به منظور اندازه‌گیری و سنجش سازه‌های پژوهش، از سنجش‌های پژوهش‌های پیشین استفاده شده است که مطابق با

است. سؤالات پرسشنامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) به تعداد ۳۰ سؤال و در دو بخش تنظیم شد که بخش اول شامل ۳ سؤال عمومی درباره اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم شامل ۲۷ سؤال تخصصی درباره موضوع اصلی پژوهش بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه

از روش آلفای کرونباخ براساس یک نمونه اولیه استفاده شد که در کلیه موارد، ضریب آلفا بالاتر از ۰٫۷ حاصل شد. برای اطمینان از سنجش صحیح محتوای آزمون، از منظر روایی ظاهری-صوری نیز از نظر استادان و کارشناسان خبره این حوزه بهره گرفته شد.

جدول ۱: متغیرها و شاخص‌های پژوهش

منبع	شاخص‌های عملیاتی	ابعاد	متغیر
وو (۲۰۱۳)؛ یانگ و ژائو (۲۰۱۹)	عناصر و اجزای موجود در بسته‌بندی باید باز یافت شود.	حفاظت از محیط‌زیست	بسته بندی سبز
	عناصر و اجزای موجود در بسته‌بندی باید مجدداً استفاده شود.	امنیت	
	بسته‌بندی باید ایمنی را در نظر بگیرد.	مفهوم طراحی	
	عناصر و اجزای موجود در بسته‌بندی نباید باعث ایجاد آسیب در محیط شود.	بسته‌بندی	
	بسته‌بندی باید مفهوم حفاظت از محیط‌زیست را نشان دهد.	شناسایی محیط‌زیست	
	بسته‌بندی باید آموزش محیط‌زیست را ارتقا بخشد.	راحتی	
	بسته‌بندی سبز مطابق با مقررات زیست‌محیطی است. علامت سبز رنگ روی بسته‌بندی آشکار است.		
	بسته‌بندی را می‌توان به راحتی باز کرد. بسته‌بندی را می‌توان به راحتی پس از برداشت، دوباره استفاده کرد.		
چن (۲۰۱۰)؛ یانگ و ژائو (۲۰۱۹)	احساس می‌کنید تعهدات زیست‌محیطی این برند به طور کلی قابل اعتماد است. احساس می‌کنید عملکرد زیست‌محیطی این برند به طور کلی قابل اعتماد است. احساس می‌کنید استدلال زیست‌محیطی این برند به طور کلی قابل اعتماد است. نگرانی زیست‌محیطی این برند انتظارات شما را برآورده می‌کند. این برند، وعده‌ها و تعهدات خود مربوط به حفاظت از محیط‌زیست را حفظ می‌کند.	اعتماد سبز	

چن و همکاران (۲۰۱۷)؛ بومگارت (۲۰۱۴)	شما این برند را ترجیح می‌دهید؛ زیرا سازگار با محیط‌زیست است. شما به دلیل نگرانی‌های زیست‌محیطی، از این برند حمایت می‌کنید. شما فکر می‌کنید این برند به دلیل عملکرد محیطی، با ارزش است.	نگرش برند سبز
چن (۲۰۱۰)؛ کرتو و برودی (۲۰۰۷)؛ چن و همکاران (۲۰۱۷)	این برند به‌عنوان معیاری برای تعهدات زیست‌محیطی در نظر گرفته می‌شود. اعتبار زیست‌محیطی این برند برجسته است. عملکرد زیست‌محیطی این برند موفقیت‌آمیز است. این برند تجاری، به دلیل تأکید آن بر حفاظت از محیط‌زیست مناسب است. تعهد زیست‌محیطی این برند قابل اعتماد است.	تصویر برند سبز
پارک و همکاران (۲۰۰۶)؛ چن و همکاران (۲۰۱۷)؛ یانگ و ژائو (۲۰۱۹)	دوست داشتن محیط‌زیست از سوی این برند، باعث می‌شود اشتیاق شدیدی به آن داشته باشید. نگرانی زیست‌محیطی این برند، باعث می‌شود شور و اشتیاق شدیدی به آن داشته باشید. عملکرد زیست‌محیطی این برند باعث می‌شود که به آن اشتیاق داشته باشید. ویژگی‌های زیست‌محیطی فوق‌العاده این برند باعث می‌شود که مایل باشید هزینه آن را بپردازید.	وابستگی برند سبز

جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران بوده است که دارای محصولات سبز هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای انتخاب فروشگاه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دردسترس استفاده شد؛ بدین ترتیب که شهر تهران به چهار ناحیه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد و در هر ناحیه فروشگاه‌های شهروند شناسایی شد. سپس در هر منطقه سه فروشگاه که دسترسی آسان‌تری به آنها وجود داشت، انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در روزها و ساعات مختلف در بین مشتریان فروشگاه‌ها توزیع شد. گفتنی است مشتریانی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که محصولات دو برند سبز پاک و نستله را که بسته‌بندی سبز دارند، خریداری کردند. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش، در جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

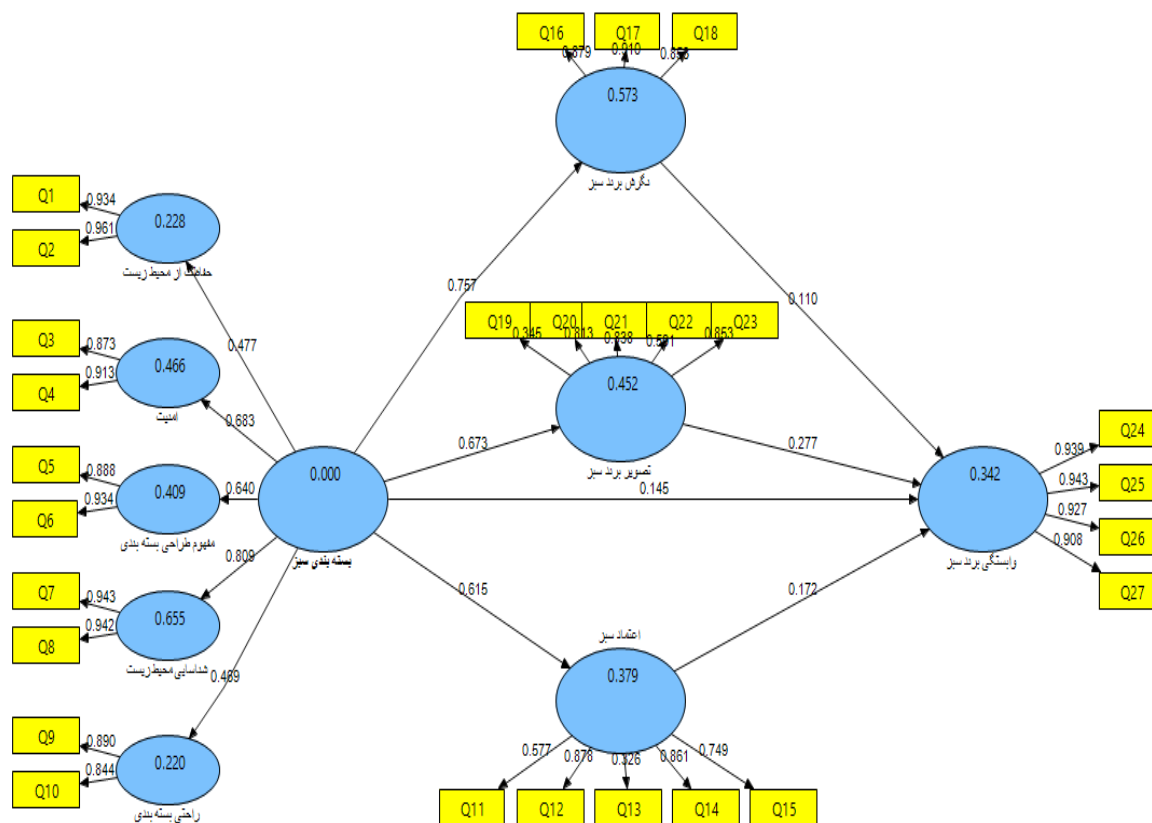
متغیر	حفاظت از محیط‌زیست	امنیت بسته‌بندی	مفهوم طراحی	شناسایی محیط‌زیست	راحتی بسته‌بندی	اعتماد سبز	نگرش برند سبز	تصویر برند سبز	وابستگی برند سبز
میانگین	۳,۹۰	۳,۶۰	۳,۶۵	۳,۶۵	۳,۷۸	۳,۷۷	۳,۴۲	۳,۴۸	۳,۵۷
انحراف معیار	۰,۸۷۰	۰,۸۷۹	۰,۹۷۴	۰,۹۰۷	۰,۸۴۰	۰,۸۲۷	۰,۹۲۵	۰,۹۳۱	۰,۹۲۳
آماره	۰,۳۲۹	۰,۳۸۹	۰,۳۱۳	۰,۳۱۸	۰,۳۴۴	۰,۳۸۵	۰,۲۹۸	۰,۲۹۴	۰,۳۰۷

۱-۵- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله‌ی آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش، اطمینان‌یافتن از صحت مدل اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری است. بدین منظور، ابتدا در مدل اندازه‌گیری، معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شد تا از برازندگی مدل و قابل قبول بودن گویه‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، در نرم‌افزار PLS انجام شد. شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.

از آنجایی که فرض نرمال بودن توزیع متغیرها تأیید نشد، برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. تمام متغیرها به‌طور هم‌زمان و در یک مرحله، وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استاندارد شده و سطوح معناداری در خروجی نرم‌افزار، فرضیه‌های مطرح شده درباره‌ی روابط رگرسیونی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش تأیید یا رد شد. تحلیل میانجی نیز با استفاده از آزمون سوپل صورت گرفت.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها



1. Sobel Test

شکل ۲: مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب استاندارد

برای ماندن هر سؤال در مدل، لازم است دو شرط وجود داشته باشد. اول این که بار عاملی سؤال، بالای ۰٫۷ باشد و دوم این که معنادار باشد. یعنی t-value بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱٫۹۶ باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). در این پژوهش و براساس نتایج حاصل از نرم‌افزار PLS، سؤالات ۱۱، ۱۳، ۱۹ و ۲۲ (Q11، Q13، Q19 و Q22) حداقل سطح مطلوبیت بارعاملی و معناداری را ندارند و در نتیجه از مدل حذف شدند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها پس از اصلاح مدل، در ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی پس از اصلاح مدل

متغیر	عنوان در مدل	کد	بارعاملی	t-value	متغیر	عنوان در مدل	کد	بارعاملی	t-value
حفاظت از محیط‌زیست بسته‌بندی	Environmental Protection	Q1	۰٫۹۳۷	۳۰٫۰۴۱	نگرش برند سبز	Green Brand Attitude	Q16	۰٫۸۷۹	۱۰٫۱۳۶
		Q2	۰٫۹۵۸	۱۶٫۴۷۵			Q17	۰٫۹۱۰	۱۱٫۲۳۴
		Q3	۰٫۸۷۹	۲۰٫۸۶۳			Q18	۰٫۸۵۴	۲۵٫۹۶۷
امنیت بسته‌بندی	Safety	Q4	۰٫۹۰۸	۳۹٫۹۶۲	تصویر برند سبز	Green Brand Image	Q19	حذف	حذف
		Q5	۰٫۸۹۰	۳۲٫۲۵۳			Q20	۰٫۹۰۸	۲۰٫۰۷۴
مفهوم طراحی بسته‌بندی	Packaging Design Concept	Q6	۰٫۹۳۲	۷۲٫۴۵۹			Q21	۰٫۹۲۸	۲۰٫۱۹۹
		Q7	۰٫۹۴۳	۵۹٫۱۹۸			Q22	حذف	حذف
شناسایی محیط‌زیست بسته‌بندی	Environmental Identification	Q8	۰٫۹۴۲	۶۰٫۷۱۶			Q23	۰٫۹۳۴	۴۶٫۲۴۵
		Q9	۰٫۸۹۶	۳۷٫۸۵۴			Q24	۰٫۹۳۹	۴۶٫۵۴۷
راحتی بسته‌بندی	Convenience	Q10	۰٫۸۳۷	۱۸٫۰۳۱			Q25	۰٫۹۴۴	۸۱٫۴۴۱
		Q11	حذف	حذف			Q26	۰٫۹۲۶	۴۳٫۲۶۷
اعتماد سبز	Green Trust	Q12	۰٫۸۹۹	۶٫۲۴۱	وابستگی برند سبز	Green Brand Attachment	Q27	۰٫۹۰۹	۴۷٫۷۶۰
		Q13	حذف	حذف					
		Q14	۰٫۹۱۸	۱۰٫۰۲۶					
		Q15	۰٫۸۱۳	۲۷٫۵۰۴					

فورنر لارکر که مربوط به شرط برقراری روایی و اگر است، ارائه شده است. در این جدول، اعداد روی قطر ماتریس، جذر AVE هستند و اعداد زیر قطر ماتریس، ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش با یکدیگر را نشان می‌دهند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی تمام متغیرها با یکدیگر مثبت و معنادار است و از آنجایی که جذر AVE برای تمامی متغیرها بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است، روایی و اگرای متغیرهای پژوهش نیز برقرار است.

خروجی نرم‌افزار مطابق جدول ۵، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار CR و CA برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۷ است که نشان‌دهنده پایایی ابزار اندازه‌گیری است. همچنین، AVE برای تمام سازه‌های مدل بالاتر از ۰,۵ است و در تمامی موارد، CR از AVE بزرگ‌تر است (CR > AVE) که بیان‌گر روایی همگرایی ابزار اندازه‌گیری است. در جدول ۶ نیز ماتریس

جدول ۵: پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج‌شده

حفاظت از محیط‌زیست	امنیت بسته‌بندی	مفهوم طراحی	شناسایی محیط‌زیست	راحتی بسته‌بندی	اعتماد سبز	نگرش برند سبز	تصویر برند سبز	وابستگی
۰,۸۸۷۹	۰,۷۴۸۴	۰,۷۹۸۳	۰,۸۷۴۳	۰,۷۷۲۷	۰,۸۴۹۲	۰,۸۵۶۱	۰,۹۱۳۷	۰,۹۴۷۶
۰,۹۴۶۴	۰,۸۸۷۹	۰,۹۰۷۳	۰,۹۴۰۹	۰,۸۵۸۰	۰,۹۰۹۲	۰,۹۱۲۳	۰,۹۴۵۴	۰,۹۶۲۱
۰,۸۹۸۳	۰,۷۹۸۴	۰,۸۳۰۴	۰,۸۸۸۴	۰,۷۵۱۶	۰,۷۷۰۱	۰,۷۷۶۳	۰,۸۵۲۴	۰,۸۶۴۰

جدول ۶: ماتریس فورنر لارکر

متغیرها	اعتماد سبز	امنیت	تصویر برند سبز	حفاظت از محیط‌زیست	راحتی بسته‌بندی	شناسایی محیط‌زیست	مفهوم طراحی بسته‌بندی	نگرش برند سبز	وابستگی
اعتماد سبز	۰,۵۹۳۰								
امنیت	۰,۴۰۸۹	۰,۶۳۷۵							
تصویر برند سبز	۰,۳۲۲۴	۰,۳۰۰۸	۰,۷۲۶۶						
حفاظت از محیط‌زیست	۰,۳۴۵۶	۰,۲۱۹۰	۰,۱۱۸۱	۰,۸۰۷۰					
راحتی بسته‌بندی	۰,۴۲۳۶	۰,۱۳۳۳	۰,۴۶۰۶	۰,۲۵۸۵	۰,۵۶۴۹				
شناسایی محیط‌زیست	۰,۲۵۶۴	۰,۵۰۶۱	۰,۲۶۴۷	۰,۲۴۹۶	۰,۱۹۰۶	۰,۷۸۹۲			
مفهوم طراحی بسته‌بندی	۰,۴۴۳۸	۰,۴۳۴۹	۰,۰۷۲۷	۰,۳۸۹۹	۰,۲۲۴۷	۰,۴۱۶۷	۰,۶۸۹۶		
نگرش برند سبز	۰,۴۴۴۰	۰,۳۵۹۶	۰,۴۴۸۷	۰,۳۰۷۳	۰,۴۲۸۳	۰,۵۰۷۴	۰,۳۳۹۰	۰,۶۰۲۶	
وابستگی برند سبز	۰,۳۷۰۸	۰,۱۶۳۵	۰,۴۶۵۳	۰,۱۵۷۸	۰,۴۴۴۶	۰,۲۶۷۰	۰,۳۰۶۷	۰,۴۶۴۳	۰,۷۴۶۶

	۲								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

۵-۲- ارزیابی مدل ساختاری

شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در جدول ۷، برآورد ضرایب مسیر و مقادیر R^2 برای متغیرهای پژوهش گزارش شده است که نشان می‌دهد ۳۸٫۱ درصد واریانس اعتماد سبز، ۵۵٫۹ درصد واریانس نگرش برند سبز، ۲۳٫۳ درصد واریانس تصویر برند سبز و ۳۳٫۷ درصد واریانس وابستگی برند سبز، توسط مدل پژوهش تبیین شده است.

در

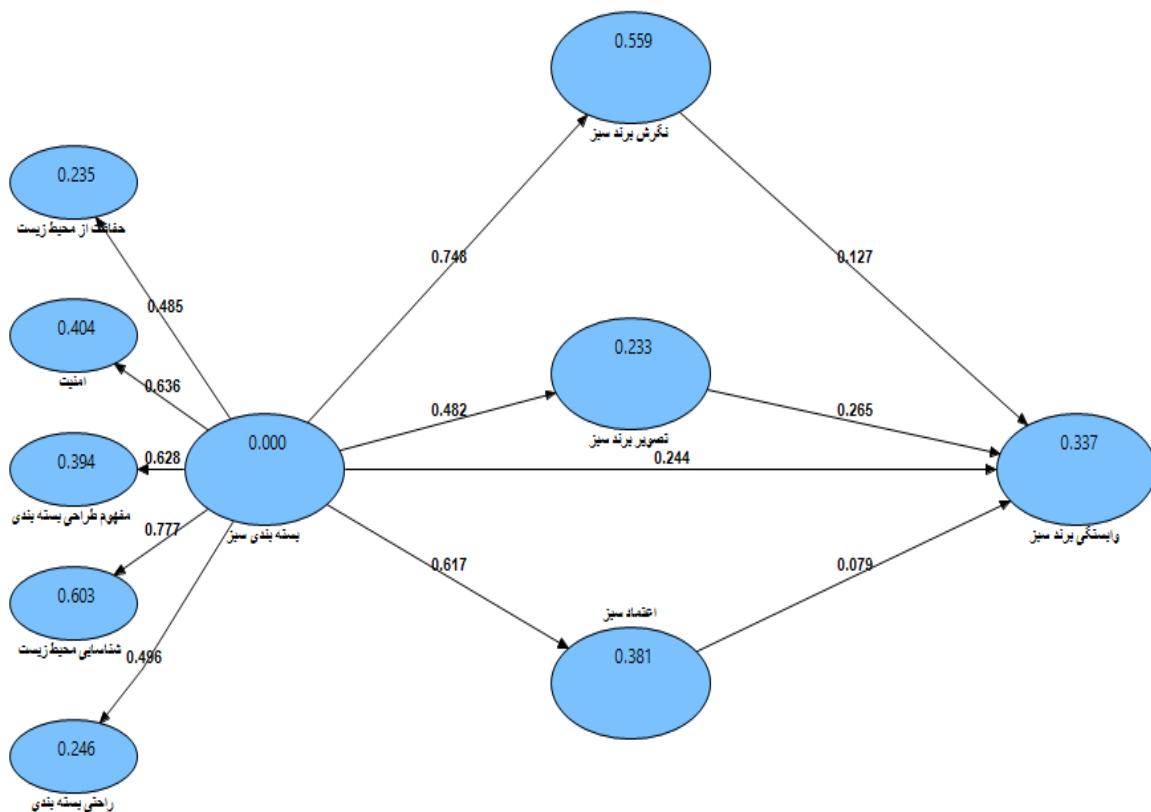
جدول ۸ مقادیر شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Red) برای متغیرهای پژوهش گزارش شده است. CV-Red که به آن ضریب Q2 استون-گیسر نیز می‌گویند، برای بررسی توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل استفاده می‌شود که با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری

را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. با توجه به سه مقدار ۰٫۰۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای کیفیت مدل ساختاری معرفی شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴)، همان‌طور که در

جدول ۸ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر CV-Red مثبت هستند که بیان‌گر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش است.

هم‌چنین، شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) که با استفاده از رابطه (۱) محاسبه می‌شود، در پژوهش حاضر، برابر با ۰٫۵۴۲ حاصل شده است که نشان‌دهنده برازش قوی و مناسب الگوی آزمون شده است.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (1)$$



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۷: ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده (R^2)

R^2	Beta	متغیرها	R^2	Beta	ابعاد بسته‌بندی سبز
۰,۵۵۹	۰,۷۴۸	بسته‌بندی سبز ← نگرش برند سبز	۰,۲۳۵	۰,۴۸۵	بسته‌بندی سبز ← حفاظت از محیط‌زیست
۰,۲۳۳	۰,۴۸۲	بسته‌بندی سبز ← تصویر برند سبز	۰,۴۰۴	۰,۶۳۶	بسته‌بندی سبز ← امنیت بسته‌بندی
۰,۳۸۱	۰,۶۱۷	بسته‌بندی سبز ← اعتماد سبز	۰,۳۹۴	۰,۶۲۸	بسته‌بندی سبز ← مفهوم طراحی بسته‌بندی
۰,۳۳۷	۰,۲۴۴	بسته‌بندی سبز ← وابستگی برند سبز	۰,۶۰۳	۰,۷۷۷	بسته‌بندی سبز ← شناسایی محیط‌زیست
	۰,۱۲۷	نگرش برند سبز ← وابستگی برند سبز	۰,۲۴۶	۰,۴۹۶	بسته‌بندی سبز ← راحتی بسته‌بندی
	۰,۲۶۵	تصویر برند سبز ← وابستگی برند سبز			
	۰,۰۷۹	اعتماد سبز ← وابستگی برند سبز			

جدول ۸: مقادیر CV.Red متغیرهای پژوهش

متغیر	حفاظت از محیط‌زیست	امنیت بسته‌بندی	مفهوم طراحی	شناسایی محیط‌زیست	راحتی بسته‌بندی	اعتماد سبز	نگرش برند سبز	تصویر برند سبز	وابستگی برند سبز
CV-Red	۰,۲۰۱	۰,۳۴۳	۰,۴۴۷	۰,۴۷۰	۰,۲۳۰	۰,۲۳۲	۰,۲۹۷	۰,۲۱۳	۰,۲۷۱

۳-۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

شکل ۴ مدل ساختاری پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. معیار این پژوهش، برای تأیید یا رد هر فرضیه مقدار آماره t است. اگر قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ حاصل شود، نشان می‌دهد فرضیه معنادار و تأیید شده است. همچنین، برای بررسی فرضیه‌های میانجی، از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون، می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معناداری رابطه استفاده کرد. مقدار Z-Value در آزمون سوبل از رابطه (۲) به دست می‌آید که در این رابطه، t_A آماره t در رابطه میان متغیر مستقل و میانجی و t_B آماره t در رابطه میان متغیر میانجی و وابسته است.

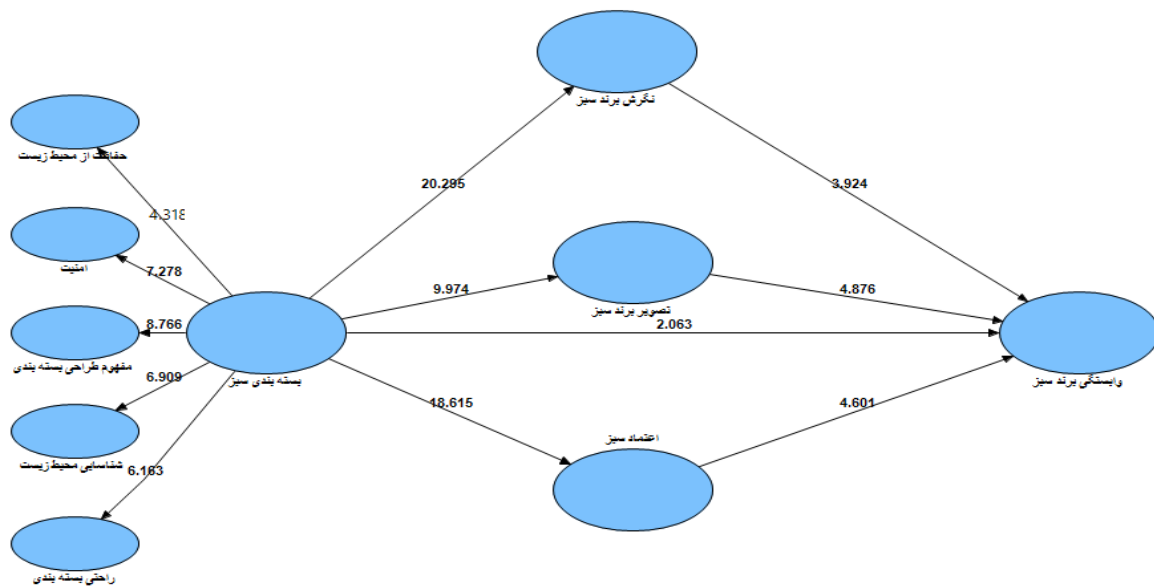
$$Z_{value} = \frac{t_A \cdot t_B}{\sqrt{t_A^2 + t_B^2}} \quad (2)$$

اگر مقدار آماره آزمون از ۱,۹۶ بیشتر باشد، نشان می‌دهد فرض صفر (مبنی بر اینکه متغیر میانجی نقشی در رابطه متغیر مستقل و وابسته ندارد)، در سطح خطای ۰,۰۵ رد شده و تأثیر میانجی در رابطه معنادار است. همچنین، میزان اثر غیر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته از رابطه (۳) به دست می‌آید که در آن، ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و B ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$B_{indirect} = A * B \quad (3)$$

نتایج آزمون فرضیه‌ها و میزان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، در جدول ۹ ارائه شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، مقدار آماره t (Z -value)، برای تمام فرضیه‌ها بزرگ‌تر از مقدار بحرانی

۱,۹۶ حاصل شده است؛ بنابراین، چنین نتیجه گرفته می‌شود که کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.



شکل ۴: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب
جدول ۹: نتیجه آزمون فرضیه‌ها

شماره	توضیح فرضیه	t _A	t _B	t-value	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	نتیجه
۱	بسته‌بندی سبز ← وابستگی برند سبز	-	-	۲,۰۶۳	۰,۲۴۴	-	تأیید
۲	بسته‌بندی سبز ← نگرش برند سبز ← وابستگی برند سبز	۲۰,۲۹۵	۳,۹۲۴	۳,۸۵۳	-	۰,۰۹۵	تأیید
۳	بسته‌بندی سبز ← تصویر برند سبز ← وابستگی برند سبز	۹,۹۷۴	۴,۸۷۶	۴,۳۸۰	-	۰,۱۲۸	تأیید
۴	بسته‌بندی سبز ← اعتماد سبز ← وابستگی برند سبز	۱۸,۶۱۵	۴,۶۰۱	۴,۴۶۶	-	۰,۰۴۹	تأیید

۶- بحث و نتیجه‌گیری

دغدغه‌های مصرف‌کنندگان درباره محیط زیست که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم‌راستا شده است، تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها را برای طراحی و ایجاد برنامه‌های دوست‌دار محیط زیست، تحت فشار قرار داده است؛ از این رو، شرکت‌ها باید تأثیرات منفی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به‌میزان زیادی کاهش دهند. در این پژوهش، به بررسی رابطه میان بسته‌بندی سبز با وابستگی مصرف‌کننده به برند

سبز، با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد سبز، نگرش برند سبز و تصویر برند سبز در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته شد.

یافته‌ها حاکی از آن است که بین بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج، بسته‌بندی سبز در سطح احتمال ۹۵ درصد، بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد و با توجه به ضریب مسیر مثبت به دست آمده با مقدار ۰,۲۴۴، این رابطه مثبت و هم‌جهت است. این نتیجه با یافته‌های

حاصل شد. به علاوه، ضریب تأثیر غیرمستقیم بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز با نقش میانجی اعتماد سبز برابر با ۰,۰۴۹ حاصل شده است؛ بنابراین، با توجه به مقدار مثبت به دست آمده در این مسیر، بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز با نقش میانجی اعتماد سبز تأثیر مثبت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، با نتایج پژوهش‌های یانگ و ژائو (۲۰۱۹)، کریسجاتمیکو (۲۰۱۸)، چونگ و همکاران (۲۰۱۵) و چن و همکاران (۲۰۰۶) هم‌سو و سازگار است. این یافته‌ها بر این تأکید دارد که ابعاد مختلف بسته‌بندی سبز در صورتی می‌تواند به وابستگی مشتریان به برند سبز منجر شود که ابتدا در مشتریان، اعتماد سبز ایجاد شود.

با توجه به ضریب تعیین (R^2) برای وابستگی برند سبز که برابر با ۰,۳۳۷ حاصل شد، می‌توان اظهار داشت متغیرهای مدل در این پژوهش شامل بسته‌بندی سبز، اعتماد سبز، نگرش برند سبز و تصویر برند سبز، روی هم توانسته‌اند بیش از ۳۳ درصد از تغییرات متغیر وابستگی برند سبز را پیش‌بینی کنند. همچنین، بر اساس یافته‌ها، در میان ابعاد بسته‌بندی سبز، بُعد شناسایی محیط‌زیست با ضریب مسیر ۰,۷۷۷ دارای بیشترین تأثیر بر بسته‌بندی سبز بوده است. این یافته بر این تأکید دارد که چنانچه شناسایی محیط‌زیست در بسته‌بندی برای مصرف‌کنندگان سبز محسوس و مشهود باشد، می‌تواند بیشترین تأثیر را بر آنها بگذارد و با تغییر در تصویر برند و نگرش مصرف‌کنندگان و نیز میزان اعتماد آنها سبب ایجاد وابستگی به برند سبز شود. در نتیجه، باید توجه بیشتری به علامت‌های مشخص‌کننده بر روی بسته‌بندی محصولات سبز صورت گیرد تا با شناسایی این علائم، اعتماد مصرف‌کنندگان سبز به آن برند بیشتر شود، تصویر بهتری در ذهن آنها ایجاد شود و نگرش مثبتی به برند پیدا کنند که این امر در نهایت، می‌تواند به وابستگی

پژوهش‌های قبلی، از جمله پژوهش‌هایی که چن و همکاران (۲۰۱۷)، محمودی (۱۳۹۷) و چن و همکاران (۲۰۰۶) انجام داده‌اند، هم‌خوانی دارد.

نتایج نشان می‌دهد بسته‌بندی سبز با نقش میانجی نگرش برند سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد؛ چراکه با استفاده از آزمون سوبل، مقدار آماره t بزرگ‌تر از عدد ۱,۹۶ و برابر با ۳,۸۵۳ حاصل شد. همچنین، ضریب تأثیر غیرمستقیم بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز با نقش میانجی نگرش برند سبز برابر با ۰,۰۹۵ حاصل شده است؛ بنابراین، با توجه به مقدار مثبت به دست آمده، بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز با نقش میانجی نگرش برند سبز تأثیر مثبت دارد. نتایج حاصل از پژوهش‌های دیگر، مانند پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۱۷) و حیدری (۱۳۹۷) با نتایج حاصل از این پژوهش مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد بسته‌بندی سبز با نقش میانجی تصویر برند سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد؛ زیرا با استفاده از آزمون سوبل، مقدار آماره t بزرگ‌تر از عدد ۱,۹۶ و برابر با مقدار ۴,۳۸۰ حاصل شد. همچنین، ضریب تأثیر غیرمستقیم بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز با نقش میانجی تصویر برند سبز برابر با ۰,۱۲۸ حاصل شده است؛ بنابراین، با توجه به مقدار مثبت به دست آمده بسته‌بندی سبز بر وابستگی برند سبز با نقش میانجی تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های دیگر نظیر چن و همکاران (۲۰۱۷)، چن (۲۰۱۵) و کریسجاتمیکو (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

یافته‌ها بیان‌گر این است که بسته‌بندی سبز با نقش میانجی اعتماد سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر معنادار دارد؛ چراکه با استفاده از آزمون سوبل، مقدار آماره t در این مسیر بزرگ‌تر از عدد ۱,۹۶ و برابر با ۴,۴۶۶

مشتریان به برند سبز منجر شود.

باتوجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر برای مدیران، بازاریابان و صاحبان فروشگاه‌های زنجیره‌ای که دارنده محصولات سبز هستند، ارائه می‌شود:

- فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با جایگزینی کیسه‌های گیاهی تجزیه‌پذیر و دوست‌دار محیط‌زیست به جای نایلکس‌های تجزیه‌ناپذیر، در راستای مسئولیت اجتماعی و توجه به محیط‌زیست گام بردارند و مشتریان را نیز به استفاده از چنین بسته‌بندی‌هایی تشویق کنند. همچنین، فروشگاه‌ها می‌توانند کیسه‌های تجزیه‌پذیر پارچه‌ای را با برند خاص فروشگاه تولید کنند و آنها را به صورت گسترده در اختیار مشتریان قرار دهند. این کیسه‌های پارچه‌ای، به دلیل قابلیت استفاده چندباره، هم سبب تبلیغ برند فروشگاه خواهند شد و هم موجب ارتقای جایگاه برند سبز فروشگاه می‌شوند.

- پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها به عنصر رنگ در چیدمان کالاها دقت کنند و متوجه تنوع رنگ در چیدمان انواع کالاها باشند. محصولات سبز باید به گونه‌ای چیده شوند که بسته‌بندی سبز آنها همراه با اطلاعات جامعی که بر روی آن درج شده است، جذاب و هوس‌انگیز به نظر برسد.

- فروشگاه‌ها باید کارمندان خود را برای آشنایی با محصولات سبز آموزش دهند تا کارمندان بتوانند اطلاعات لازم را در اختیار مشتریان قرار دهند و با تأکید بر مزایای استفاده از محصولات سبز، باتوجه به اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی سبز محصولات، نظر مشتریان را به خرید محصولات سبز جلب کنند.

- تعیین معیار زیست‌محیطی و قابل‌باز یافت بودن برای بسته‌بندی مواد، طراحی بسته‌بندی‌های کوچک‌تر، استفاده از مواد سبز در بسته‌بندی، افزایش طول عمر

مفید و کارا در بسته‌بندی‌ها، استفاده از برچسب که بیان‌کننده مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی شرکت است و برچسب نشان‌دادن قابل‌باز یافت بودن محصول، از جمله راه‌های بهبود بازاریابی سبز از طریق بسته‌بندی سبز است که شرکت‌ها باید در نظر بگیرند.

- تولید کنندگان می‌توانند با طراحی بسته‌بندی‌های متنوع و جذاب با رنگ‌ها، نمادها و طرح‌های خلاقانه و قراردادن جداول و نمودارهای سلامت و نشان‌دادن مزایای ویژه محصول خود بر روی بسته‌بندی محصولات، به ویژه محصولاتی که مخصوص کودکان تولید شده است، به مزایایی مثل قوی‌شدن یا بزرگ‌شدن اشاره کنند تا در کنار ارزش محصول، مصرف‌کنندگان را با مزایا و فواید محصول آشنا کنند و آنها را به خرید محصول تشویق کنند.

- بازاریابان باید روی تمام جنبه‌های محصولات سبز، همچون نحوه پرورش با استفاده از روش‌های طبیعی، اطلاعاتی مانند نبود مواد و سموم شیمیایی در ترکیب آنها تأکید کنند و این اطلاعات باید روی بسته‌بندی محصولات سبز درج شود. ارائه اطلاعات روی بسته اهمیت زیادی دارد؛ زیرا اکثر جوانان برای کسب اطلاعات به برچسب‌ها مراجعه می‌کنند.

۷- محدودیت‌ها و پیشنهادها و پژوهشی

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر باتوجه به موضوع آن، یافتن برندهای سبزی بود که ذهن و احساسات مشتریان را تسخیر کرده باشند؛ زیرا در کشور ما به موضوع برندسازی و ارزش برند در ذهن مشتریان توجه چندانی نشده است. باتوجه به اینکه پژوهش حاضر در میان مشتریان کالای سبز در فروشگاه‌های شهروند شهر تهران ارزیابی شده است، پیشنهاد می‌شود برای افزایش قدرت تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش، پژوهشگران بعدی آن را در میان مصرف‌کنندگان مناطق و شهرهای مختلف کشور نیز

بیاز مایند. همچنین، چهارچوب مفهومی این پژوهش را می‌توان با افزودن برخی از عوامل مداخله‌گر از قبیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری، مانند سبک زندگی، میزان درآمد خانواده و حضور گروه‌های مختلف سنی فرزندان در خانواده گسترش داد. پژوهشگران بعدی می‌توانند با در نظر گرفتن این عوامل بینش نظری را در این زمینه توسعه دهند. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی عواملی مانند قیمت، توزیع محصول، ویژگی‌های محصول و کیفیت محصول نیز بر وابستگی برند سبز در مشتریان سنجش شود.

منابع

۱. ابوالفضل، سیدابوالفضل؛ زنوزی، سیدجعفر و تراب‌زاده، پریسا (۱۳۹۸). تأثیر فعالیت‌های ترفیعی بر نیات رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به سبک زندگی سلامت‌محور؛ مطالعه آزمایشی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۱۴۲-۱۲۱.
۲. احدی، پری؛ صابریان، فاطمه و پانی، بهناز (۱۳۹۸). بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل شبکه‌های عصبی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۷۸-۶۱.
۳. بهزاد، آزاده (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر ارزش نوع دوستانه و خودخواهانه بر مصرف محصولات دوست‌دار محیط‌زیست در میان مصرف‌کنندگان جوان (مورد مطالعه: ورزشکاران جوان استان البرز)*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز کرج.
۴. حسینی، میرزاحسن و قربانی، مرتضی (۱۳۹۴). بازاریابی سبز و نقش آن در نگرش و قصد خرید محصولات دوست‌دار محیط‌زیست. *چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی*
۵. حیدری، مینا (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت دارو: مورد مطالعه شرکت رازک*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور: مرکز کرج.
۶. دهقانی، رضا (۱۳۹۸). *بررسی نقش میانجی کیفیت ارتباط برند در ارتباط بین تصویر سبز برند با تبلیغ دهان‌بدهان (مورد مطالعه: بانک ملی شهرستان میبد)*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردکان: دانشکده مدیریت و حسابداری.
۷. رحیم‌نیا، فریبرز؛ علوی، سیدمسلم و نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۸۷). *نگرش سیستماتیک در مدیریت بسته‌بندی با ارائه مدلی جامع در فرایند بسته‌بندی کالاها*. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران: گروه پژوهشی آریانا.
۸. طبسی، سعید (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر انتخاب بسته‌بندی سبز و سازگار با محیط‌زیست بر انتخاب مصرف‌کننده (مطالعه موردی: صنایع غذایی اصفهان (آیدا))*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
۹. کریمی، یوسف (۱۳۸۵). *روانشناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)*. تهران: انتشارات ارسباران.
۱۰. محمودی اسمعیلی، ندا (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر دل‌بستگی احساسی مشتریان*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام: دانشکده مدیریت و حسابداری.
11. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

- Environmental Science*, 106, 012085.
23. Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
 24. Garber, L. L. Jr., Burke, R. R. & Jones, J. M. (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute*, Working Paper, Report No 00-104.
 25. Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.
 26. Hair, J. F., Hufit, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
 27. Laroche, M. B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
 28. Mei, O. J., Ling, K. C. & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 246.
 29. Ottman, J. A. (2013). *Green Marketing*. NTC Business Books: Chicago, USA.
 30. Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12, 3-36.
 31. Wu, J. C. (2013). *Influence of cosmetics green package design and green consumption behavior intention to teachers' green consumption teaching belief* (Unpublished master's thesis), Nan Hua University, Taiwan.
 32. Yang, Y. & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(8), e8181.
 12. Baumgarth, C. (2014). This theatre is a part of me contrasting brand attitude and brand attachment as drivers of audience behavior. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 87-100.
 13. Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
 14. Chen, Y. Sh. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
 15. Chen, Y. Sh. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
 16. Chen Y. Sh. (2014). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms Yu-Shan Chen. *Journal of Business Ethics*, 77, 271-286.
 17. Chen, Y. Sh. (2015). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 95, 309-321.
 18. Chen, Y. Sh. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
 19. Chen, Y. Sh. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.
 20. Chen, Y. Sh., Hung, S., Wang, T., Huang, A. & Liao, Y. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9, 654.
 21. Cheung, R., Lam, A. & Lau, M. (2015). Drivers of green product adoption: The role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245.
 22. Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *IOP Conference Series: Earth*