

Original Article (Quantified)

# The effect of green marketing on green repurchase intention (mediating and moderating role of green marketing strategies)

Abbas Ghaedamini Harouni<sup>1</sup> , Mahsan Hemtizadeh<sup>2</sup> , Khatoon Hashemipour<sup>3</sup> 

1- PhD management, Instructor, Department of Management, University of Applied Sciences of Artistic culture of Drijeno

2- Bachelors student, cultural management, Comprehensive University of Applied Sciences, Artistic culture of Drijeno Center, Tehran, Iran

3- Master's degree, Department of General Psychology, Non-profit Khed Institute, Bushehr, Irann

**Receive:**

04 November 2024

**Revise:**

16 January 2025

**Accept:**

12 March 2025

**Keywords:**

Green marketing,  
green repurchase  
intention,  
green brand equity,  
green brand  
innovation,  
green advertising,  
green brand loyalty

**Abstract**

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of green marketing on green repurchase intention with the mediating role of green marketing strategies. The research is applicable in terms of its purpose, descriptive in terms of the nature of the data, and of the correlation type (structural equation modeling). The statistical population of this study consists of consumers of green products of HB Board Company. The desired information was collected from the study sample using an online questionnaire. Given that the number of statistical population in this study is large and uncertain, the Cochran formula for unlimited populations was used to determine the sample size, and the number of sample members was selected by considering the estimated number of 384 people as non-probability sampling, known as convenience sampling. The research tool was standard questionnaires, and the validity of the questionnaires was examined based on content, face and construct validity, and after the necessary terms, the validity was confirmed; on the other hand, the reliability of the questionnaires was estimated by Cronbach's alpha method; all variables above 0.7. Data analysis was performed at two descriptive and inferential levels, including structural equation modeling. The results showed that green marketing positively affected all green outcomes; and green advertising, brand loyalty, brand equity and brand innovation had a positive effect on repurchase intention. However, a significant moderating effect of green awareness on green brand equity and green repurchase intention was not found.

**Please cite this article as (APA):** Ghaedamini Harouni, A., Hemtizadeh, M. and Hashemipour, K. (2025). The effect of green marketing on green repurchase intention (mediating and moderating role of green marketing strategies). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 44-66.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.521082.1089>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Abbas Ghaedamini Harouni

**Email:** [abbasghaedamini2020@gmail.com](mailto:abbasghaedamini2020@gmail.com)

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Consumers' satisfaction with their green purchases is influenced by their level of satisfaction. As a contemporary approach, green marketing has important implications for consumers' perceptions and behavioral tendencies. The evolving strategies in green marketing emphasized its potential for sustainable branding. The impact of green marketing tools highlighted on purchasing behavior, reinforcing the effectiveness of green advertising in fostering positive consumer perceptions. In the case of brand loyalty, green advertising and brand innovation positively affect brand loyalty and encourage repeat purchases. They emphasized the critical role of green brand equity in shaping repurchase intention. They stated that green brand effects and trust significantly underlie green brand equity, which in turn, stimulates repurchase. Green brand innovation enhances loyalty, especially when consumers are well informed about environmental issues, and increases the chances of green repurchase. While there is a growing literature on green marketing and its impact on consumer behavior, several gaps still need to be addressed. First, the integrated effects of green marketing, advertising, brand loyalty, equity value, and innovation on consumer repurchase intention remain to be investigated (Chen et al., 2020). Second, the potential moderating role of green awareness in strengthening or weakening the relationship between green advertising, brand loyalty, equity, innovation, and repurchase intention needs further research (Alemsiyah et al., 2021). Third, while green satisfaction is known to be pivotal in influencing consumer behavior (Chen et al., 2020), its moderating effect requires further empirical research, especially on the relationship between green marketing and green loyalty. This research is conducted in Iran (HB Board Company) and specifically focuses on the construction products sector. This sector was appropriately selected due to its significant contribution to the Iranian economy and environmental degradation. Although the direct effect of green marketing on green advertising, green brand loyalty, green equity, green brand innovation, and consumer repurchase intention has been studied, the potential moderating effects of green awareness and green satisfaction on these relationships still need to be investigated. Understanding these moderating effects is crucial for businesses seeking to optimize their green marketing strategies and foster stronger consumer loyalty to environmentally responsible brands; therefore, the present study identified gaps in the moderating role of green awareness in the relationships among green advertising, green brand loyalty, green equity, green brand innovation, and consumer repurchase intention that need to be better understood. There is a need to examine how different levels of green awareness affect these links to inform marketing strategies to better target repurchase intentions. Furthermore, the effect of green satisfaction as a moderating factor in the relationship between green marketing and green loyalty has not yet been fully explored. Gaining insight into this relationship can help businesses understand how consumer satisfaction with environmentally friendly products or services enhances green loyalty; therefore, the present study aims to investigate the effects of green marketing on consumer repurchase intention with the mediating role of green marketing strategies.

### **Theoretical Framework**

#### **Green Marketing and Green Repurchase Intention**

According to Rahbar and Vahid (2011), eco-labeling is a powerful tool to reduce knowledge asymmetry between consumers and sellers. Secondly, an eco-brand is a name, symbol or design attached to products not harmful to the surrounding ecosystem. Consumers may find it easier to distinguish eco-brands from other types of goods by using features that distinguish

eco-brands from other types of products. According to Chatterjee (2009), consumers will be more motivated to choose environmentally friendly alternatives to products with a high level of environmental impact than those with a low level of environmental impact. Based on a previous survey conducted by Rahbar and Vahid (2011), consumers in Malaysia consider the categories of products made of glass, household cleaning products, aerosols, chemicals and plastics as non-green product classes that are highly harmful to the environment. Advertising about the environment helps to form consumer values and transforms those values into purchasing environmentally friendly items. According to Pancić (2023), environmental signals in commercials and product labeling sometimes influence the purchase choices of 70% of respondents.

### **Research Methodology**

The present study is applicable in terms of purpose, descriptive in terms of data analysis, and of the correlation type (structural equation modeling). The statistical population of this study, consumers of green products in Iran, was collected using an online survey distributed via Google Forms. The present study surveyed consumers of HB Board, a company that markets green products. HB Board offers environmentally friendly building materials and uses sustainable resources. The survey was shared through various channels such as social media platforms and email invitations to reach a diverse sample of respondents. In addition, a consent letter was attached to the survey to increase the response rate. This letter provided information about the purpose of the study and assured the respondents that their participation was voluntary and that their responses would be kept confidential and used exclusively for research purposes. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the statistical sample size of the study was 384 people based on Morgan's table. Therefore, the present study used a non-probability sampling method known as convenience sampling to select participants, where the survey link was shared through social media platforms, online forums, and email invitations.

### **Research Findings**

Data analysis was conducted at both descriptive and inferential levels, including structural equation modeling. The results showed that green marketing positively affected all green outcomes, and green advertising, brand loyalty, brand equity, and brand innovation had a positive effect on repurchase intention. However, it did not find a significant moderating effect of green awareness on green brand equity and green repurchase intention.

### **Conclusion**

The present study aimed to investigate the effect of green marketing on green repurchase intention. The findings of the present study are consistent with previous studies that show that companies engaging in green marketing have a positive impact on various aspects of green consumer behavior, including green repurchase intention, green advertising, green brand loyalty, green brand equity, green innovation, and green branding (Mahmoud et al., 2024; Ramadan et al., 2024; Hu et al., 2024; Huang et al., 2024; Molana and Haryadi, 2024). This suggests that companies can focus on something other than increasing green awareness to improve their brand and increase consumer intention to repurchase their products. These findings can help companies develop more effective green marketing strategies, enhance their brand, and increase consumer willingness to repurchase their products. Given the varying levels of green awareness and global perceptions, it will be interesting to see whether these findings are consistent across cultures and regions.

## تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد سبز با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی سبز

عباس قائدامینی هارونی<sup>۱</sup> ID، مهسان همتی زاده<sup>۲</sup> ID، خاتون هاشمی پور<sup>۳</sup> ID

- ۱- دکتری مدیریت، مربی گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری درینو، تهران، ایران.
- ۲- دانشجوی کارشناسی، مدیریت فرهنگی، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری درینو، تهران، ایران.
- ۳- کارشناسی ارشد، گروه روانشناسی عمومی، موسسه غیرانتفاعی خرد، بوشهر، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی سبز انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری) است. جامعه آماری این پژوهش را مصرف‌کنندگان محصولات سبز شرکت اچ بی بورد تشکیل می‌دهد اطلاعات مورد نظر با استفاده از پرسشنامه آنلاین از نمونه مورد مطالعه جمع آوری شد. با توجه به این که تعداد جامعه آماری در این پژوهش وسیع و نامشخص است برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران مخصوص جوامع نامحدود استفاده شد که تعداد اعضای نمونه با در نظر گرفتن میزان برآورده شده ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی معروف به نمونه‌گیری آسان انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه‌های استاندارد بود که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس روایی محتوایی، صوری و سازه مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصطلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ برآورد شد که تمام متغیرهای بالای ۰/۷ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز به طور مثبت بر تمام نتایج سبز تأثیر گذاشت و تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و نوآوری برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد داشت. باین حال، اثر تعدیل‌کننده قابل توجهی از آگاهی سبز بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید مجدد سبز پیدا نکرد.

تاریخ دریافت: ۱۴ آبان ۱۴۰۳  
تاریخ بازنگری: ۲۷ دی ۱۴۰۳  
تاریخ پذیرش: ۲۲ اسفند ۱۴۰۳

### کلید واژه‌ها:

بازاریابی سبز،  
قصد خرید مجدد سبز؛  
ارزش ویژه برند سبز؛  
نوآوری برند سبز؛  
تبلیغات سبز؛  
وفاداری به برند سبز

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قائدامینی هارونی، عباس، همتی زاده، مهسان و هاشمی پور، خاتون. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد سبز با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی سبز. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۴)، ۴۴-۶۶.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.521082.1089



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: عباس قائدامینی هارونی

ایمیل: abbasghadamini2020@gmail.com

## مقدمه

بازاریابی سبز به عنوان یک راهبرد حیاتی در دنیای بازاریابی همیشه در حال تحول پدیدار شده است که ناشی از نگرانی‌های فزاینده در مورد پایداری محیطی و ترجیح مصرف‌کنندگان برای محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست است (Sharma, 2021). هدف شرکت‌ها با اتخاذ شیوه‌های بازاریابی سبز کاهش اثرات زیست محیطی، ارتقای تصویر شرکتی خود و برآوردن نیازهای بخش مصرف‌کننده سبز است (Leonidou & et al, 2013). یکی از جنبه‌های کلیدی بازاریابی سبز شامل درک چگونگی تأثیر آن بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان به سمت محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست است (Tien & et, al 2020). اهمیت قصد خرید مجدد مصرف‌کننده سبز در پتانسیل آن برای افزایش وفاداری به برند، هدایت مصرف‌پایدار و تقویت روابط بلندمدت با مشتری است (Liao & et al, 2020). ادبیات رفتار مصرف‌کننده سبز عوامل مختلفی را شناسایی کرده است که بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد، از جمله نگرش‌های محیطی مصرف‌کنندگان، ارزش محصول درک شده و کیفیت درک شده از محصولات سبز (Nguyen, 2019). علاوه بر این، پژوهش‌ها نقش ابزارهای بازاریابی سبز، مانند برجسب‌گذاری محصول سبز، برندسازی محیطی، و تبلیغات محیطی را در شکل‌دهی به قصد خرید مجدد مصرف‌کننده نشان داد (Tien & et, al 2020). بازاریابی سبز به یک راهبرد ضروری برای سازمان‌هایی تبدیل شده است که به دنبال کاهش ردپای محیطی خود، پاسخ‌گویی به تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات و خدمات پایدار و حفظ مزیت رقابتی هستند (2017). Dangelico & Vocalelli). بازاریابی سبز عناصر مختلفی از جمله تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه سبز و نوآوری برند سبز را در بر می‌گیرد که نقش مهمی در شکل‌دادن به رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد دارند (2020). Chen & et al). به عنوان مثال، تبلیغات سبز جزء حیاتی بازاریابی سبز است، زیرا سازگاری با محیط‌زیست و پایداری پیشنهادی یک برند را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند (Sharma, 2021). پژوهش‌ها نشان داد که تبلیغات سبز نگرش مثبت مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و محصولات و خدمات سبز ترجیح می‌دهد (Chen & et al, 2020). با این حال، پژوهش‌ها همچنین نشان دادند که جایی که برندها تعهدات زیست‌محیطی خود را اغراق می‌کنند یا نادرست معرفی می‌کنند و به طور بالقوه اعتماد مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد را تضعیف می‌کنند (Jalu & et al, 2024). علاوه بر این، وفاداری به برند سبز به ترجیح مصرف‌کننده و تعهد به برندهای دوستدار محیط‌زیست، حتی در مواجهه با رقبا اشاره دارد (Martínez, 2015). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وفاداری به برند سبز از طریق رضایت مصرف‌کننده، درک مسئولیت محیطی و ارتباط عاطفی مشتریان با برندهای سبز تقویت می‌شود (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). در همین حال، ارزش ویژه سبز نشان‌دهنده مزایایی است که برند به دلیل شیوه‌ها و شهرت دوستدار محیط‌زیست کسب می‌کند که کیفیت درک شده، قابل اعتماد بودن و قصد خرید مجدد آن را افزایش می‌دهد (Zhuang & et al, 2021). پژوهش‌ها نشان داد که سهام سبز به طور مثبت بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده و تمایل به پرداخت قیمت‌های برتر برای محصولات و خدمات سبز تأثیر می‌گذارد (Chen & et al, 2020). نوآوری برند سبز به توانایی یک برند برای توسعه و معرفی محصولات یا فرایندهای جدید و سازگار با محیط‌زیست اشاره دارد که به چالش‌های محیطی می‌پردازد (Jalu & et al, 2024). نوآوری برند سبز به مزیت رقابتی کمک می‌کند، درک مثبت مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند و قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد (Zhuang & et al, 2021). از سوی دیگر، آگاهی سبز به درک و دانش

مصرف کنندگان از مسائل زیست محیطی، محصولات سازگار با محیط زیست و شیوه‌های پایدار اشاره دارد (2021، Rusyani & et al). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آگاهی سبز به طور قابل توجهی بر ترجیحات و رفتارهای مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، از جمله پاسخ آن‌ها به استراتژی‌های بازاریابی سبز (2021، Alamsyah & et al). نقش تعدیل کننده آگاهی سبز در روابط بین تبلیغات سبز، وفاداری به برند سبز، ارزش ویژه سبز، نوآوری برند سبز، و قصد خرید مجدد مصرف کننده، زمینه‌ای است که نیازمند کاوش بیشتر برای درک بهتر چگونگی تأثیر سطوح مختلف آگاهی سبز بر این ارتباطات است. رضایت سبز، که به عنوان ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از تجربه آن‌ها با محصولات یا خدمات سازگار با محیط زیست تعریف می‌شود، یکی دیگر از عوامل تعدیل کننده بالقوه است (2021، Sharma). رابطه بین بازاریابی سبز و وفاداری سبز، که به تعهد مصرف کننده به برندهای مسئول محیط زیست اشاره دارد (2015، Martínez). تحت تأثیر میزان رضایت مصرف کنندگان از خرید سبز خود قرار دارد. به عنوان یک رویکرد معاصر، بازاریابی سبز پیامدهای مهمی برای ادراکات و تمایلات رفتاری مصرف کنندگان دارد. راهبردهای در حال تحول در بازاریابی سبز تاکید کرد و بر پتانسیل آن برای برندسازی پایدار تاکید کرد. تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید را برجسته شدند، اثربخشی تبلیغات سبز را در پرورش ادراک مثبت مصرف کننده تقویت کردند. در مورد وفاداری به برند، تبلیغات سبز و نوآوری برند به طور مثبت بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و خریدهای تکراری را تشویق می‌کند. نقش حیاتی ارزش ویژه برند سبز در شکل دادن به قصد خرید مجدد تاکید کردند. آن‌ها اظهار داشتند که تأثیرات برند سبز و اعتماد به طور قابل توجهی زیربنای ارزش ویژه برند سبز است، که به نوبه خود، خرید مجدد را تحریک می‌کند. نوآوری نام تجاری سبز وفاداری را افزایش می‌دهد، به ویژه زمانی که مصرف کنندگان به خوبی در مورد مسائل زیست محیطی آگاه باشند، و شانس خرید مجدد سبز را بیشتر می‌کند. در حالی که ادبیات رو به افزایشی در مورد بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده وجود دارد، چندین شکاف هنوز باید برطرف شود. اول، اثرات یکپارچه بازاریابی سبز، تبلیغات، وفاداری به برند، ارزش برابری و نوآوری بر قصد خرید مجدد مصرف کننده هنوز باید بررسی شود (2020، Chen & et al). دوم، نقش تعدیل کننده بالقوه آگاهی سبز در تقویت یا تضعیف رابطه بین تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه، نوآوری و قصد خرید مجدد نیاز به تحقیق بیشتری دارد ((2021، Alemsiyah et al., سوم، در حالی که رضایت سبز به عنوان محوری در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده شناخته می‌شود (2020، Chen & et al). اثر تعدیل کننده آن مستلزم تحقیقات تجربی بیشتر، به ویژه در ارتباط بین بازاریابی سبز و وفاداری سبز است. این پژوهش در ایران (شرکت اچ بی بورد) انجام می‌شود و به طور خاص بر بخش محصولات ساختمانی تمرکز دارد. این بخش به دلیل مشارکت قابل توجه آن در اقتصاد ایران و تخریب محیط زیست به درستی انتخاب شده است. اگرچه تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر تبلیغات سبز، وفاداری به برند سبز، ارزش ویژه سبز، نوآوری برند سبز و قصد خرید مجدد مصرف کننده مورد مطالعه قرار گرفته است، اثرات تعدیل کننده بالقوه آگاهی سبز و رضایت سبز بر این روابط هنوز نیاز به بررسی دارد. درک این اثرات تعدیل کننده برای کسب و کارهایی که به دنبال بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی سبز خود هستند و وفاداری قوی‌تر مصرف کننده به برندهای مسئول محیط زیست را تقویت می‌کنند، بسیار مهم است؛ بنابراین، پژوهش حاضر، شکاف‌هایی را در نقش تعدیل کننده آگاهی سبز در روابط بین تبلیغات سبز، وفاداری به برند سبز، ارزش ویژه سبز، نوآوری برند سبز و قصد خرید مجدد مصرف کننده شناسایی کرد که باید بهتر درک شوند. نیاز به بررسی این موضوع وجود دارد که



چگونه سطوح مختلف آگاهی سبز بر این پیوندها برای اطلاع‌رسانی راهبردهای بازاریابی تأثیر می‌گذارد تا بهتر در اهداف خرید مجدد هدف قرار گیرند. علاوه بر این، تأثیر رضایت سبز به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در رابطه بین بازاریابی سبز و وفاداری سبز هنوز به طور کامل بررسی نشده است. به‌دست آوردن بینش در مورد این رابطه می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا درک کنند که چگونه رضایت مصرف‌کننده از محصولات یا خدمات سازگار با محیط‌زیست وفاداری سبز را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات بازاریابی سبز، بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی سبز انجام می‌شود.

### چارچوب نظری

#### بازاریابی سبز و قصد خرید مجدد سبز

به زعم (Rahbar and Vahid (2011)، برچسب زدن محیط‌زیست ابزاری قدرتمند برای کاهش عدم تقارن دانش بین مشتریان و فروشندگان است. ثانیاً، برند اکو نام، نماد یا طرحی است که به کالاهایی متصل می‌شود که برای اکوسیستم اطراف مضر نیستند. مصرف‌کنندگان ممکن است با استفاده از ویژگی‌هایی که برندهای زیست محیطی را از انواع دیگر محصولات متمایز می‌کند، تشخیص برندهای زیست محیطی از انواع دیگر کالاها آسان‌تر باشد. به زعم (Chatterjee(2009)، مشتریان انگیزه بیشتری برای انتخاب جایگزین‌های سازگار با محیط زیست برای محصولات با سطح بالای تأثیر زیست محیطی نسبت به مشتریان با سطح پایین تأثیر زیست محیطی خواهند داشت. بر اساس نظرسنجی انجام شده در گذشته توسط (Rahbar and Vahid (2011)، مشتریان در مالزی دسته‌بندی محصولات ساخته شده از شیشه، محصولات پاک‌کننده خانگی، ذرات معلق در هوا، مواد شیمیایی و پلاستیک را به عنوان کلاس‌های محصولات غیرسبز می‌دانند که دارای سطح بالایی از آسیب محیط اطراف هستند، تبلیغات در مورد محیط زیست به شکل‌گیری ارزش‌های مصرف‌کننده کمک می‌کند و آن ارزش‌ها را به خرید اقلام دوست‌دار محیط زیست تبدیل می‌کند. به زعم (Pancić (2023) سیگنال‌های محیطی موجود در آگهی‌های بازرگانی و برچسب‌گذاری محصول گاهی اوقات بر انتخاب خرید ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، این پژوهش فرضیه تحقیق زیر را ارائه کرد:

فرضیه اول: بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.

#### بازاریابی سبز و تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و نوآوری برند

تأثیر بازاریابی سبز که شامل برندهای اکو، برچسب‌های زیست محیطی و تبلیغات محیطی می‌شود، موضوع مورد توجه فزاینده در ادبیات محصولات سبز اخیر بوده است. پژوهش‌های بر تأثیر این عوامل بر تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و نوآوری برند تأکید دارد. اول، یک برند اکو نشان‌دهنده محصول یا خدماتی است که با پایداری محیطی طراحی شده است (Sharma, 2021). پژوهش (Leonidou(2013)، نشان می‌دهد که ادراکات برند اکو مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی بر ترجیحات و رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این پژوهش نشان داد که برندهای اکو بر وفاداری به برند سبز، ارزش ویژه برند سبز و نوآوری برند سبز تأثیر مثبت دارند. ثانیاً، برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست نشانه‌های گواهی هستند که نشان می‌دهند یک محصول یا خدمات با استانداردهای محیطی خاصی مطابقت

دارد. برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست با افزایش اعتماد مصرف‌کننده و ارائه سیگنال واضحی از عملکرد زیست‌محیطی محصول به اثربخشی تبلیغات سبز کمک می‌کنند. علاوه بر این، برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست بر وفاداری به برند سبز و ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبت می‌گذارند، زیرا مصرف‌کنندگان محصولات برچسب‌گذاری شده را به‌عنوان مسئول محیط‌زیست‌تر می‌بینند. در نهایت، تبلیغات محیطی شامل پیام‌های تبلیغاتی با تمرکز بر مزایای زیست‌محیطی محصولات یا خدمات است (Pancić, 2023). به زعم (Nylasy & et al 2014) تبلیغات محیطی به طور قابل توجهی بر وفاداری به نام تجاری سبز، ارزش ویژه برند سبز و نوآوری برند سبز تأثیر می‌گذارد. همچنین تبلیغات محیطی مؤثر اعتماد مصرف‌کننده را به تعهدات محیطی برند افزایش می‌دهد و منجر به وفاداری قوی‌تر و ارزش ویژه برند می‌شود. به‌طور کلی، مؤلفه‌های بازاریابی سبز، از جمله برند اکو، برچسب زیست‌محیطی و تبلیغات محیطی، نقش مهمی در شکل‌دهی تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و نوآوری برند دارند (Liao & et al, 2020). درک تأثیر این عناصر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده برای سازمان‌هایی که به دنبال پاسخگویی به بخش رو به رشد مصرف‌کننده آگاه از محیط‌زیست هستند، ضروری است. با گنجاندن برندهای اکو، برچسب‌های زیست‌محیطی و تبلیغات محیطی در راهبردهای بازاریابی خود، شرکت‌ها می‌توانند تصویر برند خود را افزایش دهند، وفاداری مشتری را تقویت کنند و مصرف‌پایدار را ترویج کنند. بر اساس ادبیات بررسی شده، پژوهش حاضر، فرضیه‌های زیر را ارائه می‌دهد:

فرضیه دوم: بازاریابی سبز بر تبلیغات سبز تأثیر دارد.

فرضیه سوم: بازاریابی سبز بر وفاداری به برند سبز تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: بازاریابی سبز بر نوآوری برند سبز تأثیر دارد.

### تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، نوآوری برند و قصد خرید مجدد

تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده به یک نقطه کانونی در ادبیات اخیر تبدیل شده است؛ زیرا هدف کسب و کارها جلب توجه مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست است. پژوهش‌های اخیر اهمیت تبلیغات سبز را در شکل‌دادن به ادراکات مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد نشان می‌دهد. به‌عنوان مثال، به زعم (Parguel & et al 2017) اثربخشی تبلیغات سبز به اعتبار ادعاهای محیطی و تناسب بین دسته محصول و پیام سبز بستگی دارد. به‌طور مشابه، به زعم (Lin & Chang (2012) تبلیغات با تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد زیست‌محیطی به طور مثبت بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، که می‌تواند منجر به افزایش قصد خرید مجدد سبز شود. علاوه بر این، وفاداری به برند سبز نشان‌دهنده وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهای دوست‌دار محیط‌زیست بر اساس تجربیات و نگرش‌های مثبت آن‌هاست. به زعم (Rahman & et al. (2015) وفاداری به برند سبز به طور مثبت با قصد خرید مجدد سبز همبستگی دارد و نگرانی‌های زیست‌محیطی پیش‌بینی‌کننده قابل توجهی برای وفاداری به برند سبز است. به‌طور مشابه، به زعم (Parguel & et al (2018) مصرف‌کنندگان آگاهی محیطی بالاتری دارند، احتمالاً نسبت به برندهای سبز وفاداری نشان می‌دهند و در نتیجه قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهند. ارزش ویژه سبز همچنین به ارزشی اشاره دارد که

مصرف کنندگان با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست یک برند مرتبط می‌کنند. به زعم (Ho & et al 2019) ارزش ویژه برند سبز به طور مثبت بر قصد مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ارزش ویژه برند سبز به عنوان واسطه ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی سبز و قصد خرید مجدد مصرف کننده نشان داده شد، همان‌طور که پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد. علاوه بر ادبیات قبلی، نوآوری برند سبز میزانی است که برند در رویکرد خود به پایداری محیطی خلاق و بدیع تلقی می‌شود (Chen & et al, 2020). به زعم (Shang & et al 2024) نوآوری برند سبز به طور مثبت بر قصد خرید مجدد مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، برندهای سبز نوآورانه اغلب به عنوان ارزشمندتر و قابل اعتمادتر تلقی می‌شوند که وفاداری مصرف کننده و قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهند (Martínez, 2015). بر اساس ادبیات ارائه شده، پژوهش حاضر، فرضیه‌های زیر را ارائه می‌دهد:

فرضیه ششم: تبلیغات سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: وفاداری به برند سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: ارزش ویژه برند سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.

فرضیه نهم: نوآوری برند سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.

### نقش تعدیل کننده آگاهی سبز

نقش تعدیل کننده آگاهی سبز در رابطه بین تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، نوآوری برند و قصد خرید مجدد سبز پیشنهاد شد. آگاهی سبز نشان‌دهنده دانش و درک مصرف کنندگان از مسائل زیست محیطی و شیوه‌های مصرف پایدار است (Alamsyah & et al, 2021). مصرف کنندگان با آگاهی سبز بالاتر به احتمال زیاد به تبلیغات سبز پاسخ مثبت می‌دهند و قصد خرید مجدد قوی‌تری از خود نشان می‌دهند (Papadas & et al, 2017). علاوه بر این، آگاهی سبز اعتبار درک شده و اثربخشی تبلیغات سبز را افزایش می‌دهد (Kang & et al, 2013). علاوه بر این، مصرف کنندگانی که سطح آگاهی سبز بالایی دارند وفاداری قوی‌تری نسبت به برندهای سبز نشان می‌دهند و به احتمال زیاد محصولات سازگار با محیط‌زیست را خریداری می‌کنند. آگاهی سبز همچنین تمایل مصرف کنندگان را برای پرداخت حق بیمه برای برندهای مسئول محیط‌زیست افزایش می‌دهد (Chen & et al, ۱۸20)، از سوی دیگر، به زعم (Akturan & et al 2018) مصرف کنندگان با آگاهی سبز بالاتر ارزش بیشتری را به تلاش‌های محیطی یک برند نسبت می‌دهند که منجر به افزایش ارزش ویژه برند و متعاقب آن قصد سبز می‌شود. پژوهش قبلی همچنین نشان داد که وقتی مصرف کنندگان آگاهی سبز بالایی دارند، احتمالاً از مارک‌های سبز نوآورانه قدردانی و ارزش قائل می‌شوند که منجر به افزایش قصد خرید مجدد سبز می‌شود (Gleim, 2013)؛ بنابراین، آگاهی سبز ممکن است رابطه بین تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، نوآوری برند و قصد خرید مجدد سبز را تعدیل کند. با درک تأثیر آگاهی سبز، شرکت‌ها می‌توانند راهبردهای بازاریابی سبز مؤثرتری را برای هدف قراردادن مصرف کنندگان آگاه از محیط‌زیست و ترویج شیوه‌های مصرف پایدار ایجاد کنند. بر اساس شواهد ادبیات، پژوهش حاضر فرضیه‌های زیر را ارائه می‌دهد:

فرضیه دهم: آگاهی سبز رابطه بین تبلیغات سبز و قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند.

فرضیه یازدهم: آگاهی سبز رابطه بین وفاداری به برند سبز و قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند.

فرضیه دوازدهم: آگاهی سبز رابطه بین ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند.  
فرضیه سیزدهم: آگاهی سبز رابطه بین نوآوری برند سبز و قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند.

### نقش تعدیل کننده رضایت سبز

رضایت سبز نشان‌دهنده رضایت مصرف‌کنندگان از عملکرد زیست‌محیطی و شیوه‌های پایدار برند است (Chen, 2010, et al &). نتایج پژوهش (Suki 2016) رضایت سبز به‌عنوان یک تعدیل‌کننده قابل توجه ظاهر شد و نشان داد که مصرف‌کنندگان بسیار راضی از تلاش‌های بازاریابی سبز برند، احتمال بیشتری برای ایجاد وفاداری نسبت به آن برند دارند. رضایت سبز اعتماد و وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان را به برندهای دوستدار محیط‌زیست افزایش می‌دهد و در نهایت وفاداری را تقویت می‌کند (Ozaki, 2011). علاوه بر این، پژوهش‌های (Haws & et al 2014) از این ایده حمایت می‌کند که رضایت سبز به طور قابل توجهی بر اثربخشی تلاش‌های بازاریابی سبز در تقویت وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که از ابتکارات محیطی یک برند رضایت دارند، احتمالاً برند را معتبر و قابل اعتماد می‌دانند که وفاداری به برند را تقویت می‌کند. برندهایی که با موفقیت راهبردهای بازاریابی سبز را اجرا می‌کنند و تجربیات سبز رضایت‌بخشی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند، احتمالاً پایگاه‌های مشتریان وفادار را پرورش می‌دهند. در نهایت این پژوهش فرضیه تحقیق زیر را ارائه کرد:

فرضیه چهاردهم: رضایت سبز رابطه بین بازاریابی سبز و وفاداری به برند سبز را تعدیل می‌کند.

### پیشینه پژوهش

Mohammad Beik Tabrizi & Salar (2023) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک آینده) به این نتیجه رسیدند که ازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار داشتند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار نداشتند. Khalaji & et al (2022) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز به این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت معناداری داشت.

Mahmoud & et al (2024) در پژوهشی با عنوان بازاریابی سبز و قصد خرید مجدد: نقش دانش سبز که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۳۷۱ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که قیمت سبز، مکان سبز و تبلیغات سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد داشتند. با این حال، محصول سبز تأثیر ناچیزی بر قصد خرید مجدد داشت. همچنین یافته‌ها نشان داد که دانش سبز رابطه بین قیمت سبز و مکان سبز را بر قصد خرید مجدد تعدیل کرد. دانش سبز برای تعدیل رابطه بین محصول سبز، تبلیغات سبز و قصد خرید مجدد یافت نشد.

Ramadan et al. (2024) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی سبز، تصویر برند، تبلیغات و قیمت بر تصمیمات خرید که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۱۲۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که (۱) بازاریابی سبز تأثیر معنی

داری بر تصمیمات خرید نداشت. (۲) تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید داشت. (۳) تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید داشت. (۴) قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید داشت.

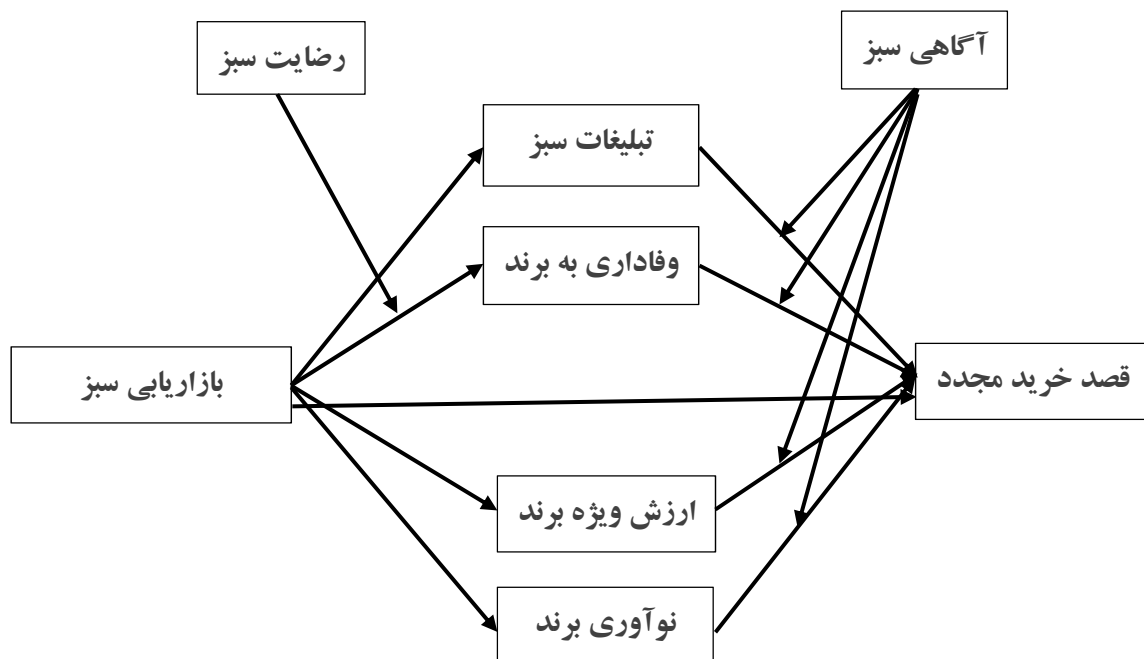
Hu & et al (2024) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در قصد خرید مجدد محصول سبز که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۴۳۸ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی ارزش‌های سبز، نگرانی‌های محیطی و تصویر برند را افزایش می‌دهند که به طور مثبت بر مشارکت برند تأثیر گذاشت. مشارکت برند به طور قابل توجهی رابطه بین ارزش‌های سبز، نگرانی‌های محیطی، تصویر برند و قصد خرید مجدد را واسطه کرد. Huang & et al (2024) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد کاربران پلت فرم اقامتی P2P و دهان به دهان مثبت: میانجیگری اعتماد و شناسایی مصرف‌کننده که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۴۸۸ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که درک مصرف‌کنندگان از جهت‌گیری بازاریابی سبز پلت‌فرم‌های اقامتی P2P به طور قابل توجهی باعث افزایش اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم و شناسایی مصرف‌کننده با این پلت فرم شد، که به نوبه خود بر قصد خرید مجدد و دهان به دهان مثبت به پلتفرم تأثیر گذاشت. علاوه بر این، اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر شناسایی مصرف‌کننده داشت و هم اعتماد و هم شناسایی رابطه بین بازاریابی سبز و قصد خرید مجدد و بین بازاریابی سبز و دهان به دهان مثبت را واسطه کردند.

Maulana & Hariyadi (2024) در پژوهشی با عنوان بازاریابی سبز، دانش محصول، بسته بندی محصول سبز قصد خرید مجدد که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۱۰۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز، دانش محصول، بسته بندی محصول سبز بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت داشت.

Antoun & et al (2023) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان: نقش تعدیل‌کننده آگاهی از محصول سبز بازاریابی نوآورانه که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۴۰۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید ساختمان‌های سبز در اردن با درصد ۸۱/۵ درصد همبستگی مثبت و بالایی داشت و تنوع در بازاریابی سبز ۶۶,۴٪ از واریانس نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به ساختمان‌های سبز در اردن را توضیح داد. Machová & et al (2023) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده در بازار فرآورده‌های روغن پالم که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۵۲۷ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فرضیه‌های (بین نظر مصرف‌کننده در مورد خرید محصولات حاوی روغن پالم و آگاهی از این که محصول حاوی روغن پالم است رابطه معنی داری وجود داشت.) و (رابطه بین تمایل مصرف‌کننده به امتناع از خرید وجود داشت.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره (۱)) به شرح زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری) است. جامعه آماری این پژوهش را، مصرف‌کنندگان محصولات سبز در ایران با استفاده از نظرسنجی آنلاین توزیع شده از طریق Google Forms جمع‌آوری شد. پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان شرکت اچ بی بورد را که محصولات سبز را در بازار عرضه می‌کنند، شرکت اچ بی بورد لوازم ساختمانی سازگار با محیط زیست را ارائه می‌دهد و از منابع پایدار استفاده می‌کند. نظرسنجی از طریق کانال‌های مختلفی مانند پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و دعوت‌نامه‌های ایمیلی به اشتراک گذاشته شد تا به نمونه‌های متنوعی از پاسخ‌دهندگان برسد. علاوه بر این، یک نامه مجوز به نظرسنجی پیوست شد تا میزان پاسخگویی بیشتر شود. این نامه اطلاعاتی در مورد هدف پژوهش ارائه می‌کرد و به پاسخ‌دهندگان اطمینان می‌داد که مشارکت آنها داوطلبانه است و پاسخ‌های آنها محرمانه نگه داشته می‌شود و صرفاً برای اهداف پژوهشی استفاده می‌شود. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. بنابراین، پژوهش حاضر از یک روش نمونه‌گیری غیر احتمالی معروف به نمونه‌گیری آسان برای انتخاب شرکت‌کنندگان استفاده کرد که پیوند نظرسنجی از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین و دعوت‌نامه‌های ایمیلی به اشتراک گذاشته شد. Google Forms ابزاری پرکاربرد و کارآمد برای ایجاد و توزیع نظرسنجی‌ها و تسهیل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که نحوه امتیاز دهی به صورت زیر می‌باشد: ترکیب سؤالات پرسشنامه به ترتیب زیر می‌باشد:

جدول (۲) ترکیب سؤالات پرسشنامه

مؤلفه‌ها	شماره سؤالات در پرسشنامه	نگارنده پرسش نامه
بازاریابی سبز	۸	Rahbar & Vahid (2011)
قصد خرید مجدد سبز	۷	Rahbar & Vahid (2011)
تبلیغات سبز	۳	Rahmi& et al. (2017)
وفاداری به برند	۴	Panda& et al. (2020)
ارزش ویژه برند	۴	Chen (2010)
نوآوری برند	۳	Lin & et al. (2019)
آگاهی سبز	۵	Rahmi& et al. (2017)
رضایت سبز	۳	Chen (2010)

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش نامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها تعیین شود. به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه‌های مذکور توسط ۱۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از سؤالات، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی شاخص‌های برازش، سوال‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴) نتایج تحلیل عاملی تاییدی ابزارهای پژوهش

سؤالات	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه گیری
سؤالات ۱ تا ۸	بازاریابی سبز	$\chi^2/df=1/0.00$ , GFI=۰/۹۹, RMSEA=۰/۰۰۰, AGFI=۰/۹۷	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۹-۱۵	قصد خرید مجدد سبز	$\chi^2/df=1/0.00$ , GFI=۰/۹۸, RMSEA=۰/۰۰۰, AGFI=۰/۹۵	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۱۶-۱۸	تبلیغات سبز	$\chi^2/df=0/90$ , GFI=۰/۹۲, AGFI=۰/۹۱, RMSEA=۰/۰۰۳	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۱۹-۲۲	وفاداری به برند	$\chi^2/df=1/0.00$ , GFI=۰/۹۵, AGFI=۰/۹۲, RMSEA=۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۲۳ تا ۲۶	ارزش ویژه برند	$\chi^2/df=0/95$ , GFI=۰/۹۵, RMSEA=۰/۰۳, AGFI=۰/۹۰	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۲۷ تا ۲۹	نوآوری برند	$\chi^2/df=0/90$ , GFI=۰/۹۲, RMSEA=۰/۰۲, AGFI=۰/۹۱	برازش مدل مناسب است

برازش مدل مناسب است	$\chi^2/df = ۰/۹۲ = GFI = ۰/۹۵$ $AGFI = ۰/۹۰$ , RMSEA = ۰/۰۱	آگاهی سبز	سؤالات ۳۰ تا ۳۴
برازش مدل مناسب است	$\chi^2/df = ۰/۹۰ = GFI = ۰/۹۰$ $AGFI = ۰/۹۰$ , RMSEA = ۰/۰۲	رضایت سبز	سؤالات ۳۵ تا ۳۷

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسش نامه‌ها و به کمک نرم افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده به شرح ذیلاست. این اعداد نشان دهنده آن است از پایایی لازم برخوردار است.

### جدول (۳) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	شماره سؤالات در پرسشنامه	مؤلفه‌ها
۰/۹۰	۱-۸	بازاریابی سبز
۰/۸۸	۹-۱۵	قصد خرید مجدد سبز
۰/۷۵	۱۶-۱۸	تبلیغات سبز
۰/۷۷	۱۹-۲۲	وفاداری به برند
۰/۷۵	۲۳-۲۶	ارزش ویژه برند
۰/۷۷	۲۷-۲۹	نوآوری برند
۰/۸۰	۳۰-۳۴	آگاهی سبز
۰/۷۷	۳۵-۳۷	رضایت سبز

### یافته‌های پژوهش

بررسی اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان نشان داد که ۸۰٪ مرد و ۲۰٪ زن بودند. میانگین سن آن‌ها ۴۵ سال بود.

جدول (۴) اطلاعات جمعیت شناختی

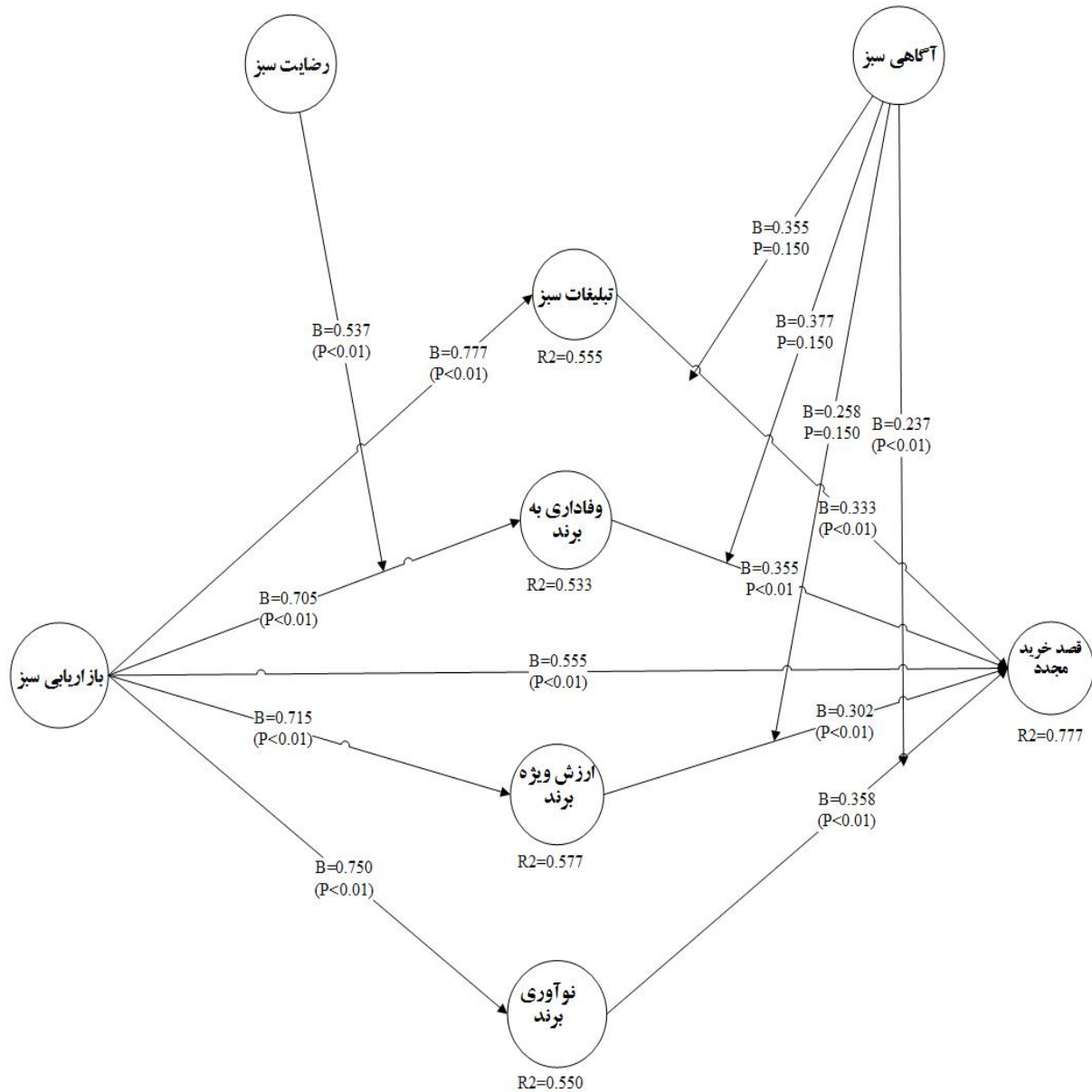
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	اطلاعات جمعیت شناختی	
۸۰	۸۰	۳۰۵	مرد	جنسیت
۱۰۰	۲۰	۷۹	زن	
	۱۰۰	۳۸۴	کل	
۲۰	۲۰	۷۹	کارمند شرکت دولتی	شغل
۸۰	۶۰	۲۲۶	کارمند شرکت خصوصی	
۱۰۰	۲۰	۷۹	کارآفرین	
	۱۰۰	۳۸۴	کل	
۴۰	۴۰	۱۵۴	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۷۰	۳۰	۱۱۵	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۰۰	۳۰	۱۱۵	۵۰ سال به بالا	
	۱۰۰	۳۸۴	کل	
۵۰	۵۰	۱۹۲	تولیدی	نوع شرکت
۱۰۰	۵۰	۱۹۲	خدماتی	
	۱۰۰	۳۸۴	کل	
۵۰	۵۰	۱۹۲	کارشناسی	تحصیلات
۴۰	۴۰	۱۵۴	کارشناسی ارشد	
۱۰۰	۱۰	۳۸	دکتری	
	۱۰۰	۳۸۴	کل	

جدول (۵) اطلاعات توصیفی و وضعیت نرمال بودن متغیرهای پژوهش با آزمون کولموگروف اسمیرنف (k-s)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف-اسمیرنف	مقدار معناداری
بازاریابی سبز	۳/۸۸	۰/۵۲	۱/۸۰۸	۰/۱۱۳
قصد خرید مجدد سبز	۴/۵۵	۰/۵۹	۱/۷۰۵	۰/۱۱۱
تبلیغات سبز	۴/۳۳	۰/۶۵	۱/۸۷۷	۰/۱۴۵
وفاداری به برند	۴/۴۴	۰/۶۳	۱/۸۵۵	۰/۱۲۹
ارزش ویژه برند	۴/۰۰	۰/۶۰	۱/۵۵۵	۰/۱۳۳
نوآوری برند	۳/۵۵	۰/۵۱	۱/۲۲۳	۰/۱۲۰
آگاهی سبز	۳/۳۳	۰/۴۸	۱/۳۳۵	۰/۱۱۰
رضایت سبز	۴/۷۷	۰/۶۵	۱/۴۸۵	۰/۱۰۱

با توجه به جدول (۴) سطح معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ بزرگتر است ( $P > 0/05$ ) پس نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود و می‌توان برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

### مدل اصلی پژوهش



شکل ۲ مدل اصلی پژوهش

جدول (۶) برازش مدل

شاخص‌های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه گیری
AVIF	کمتر از ۳/۳ در حالت ایده آل	۲/۵۵	برازش مدل مناسب است
GOF	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵	۱/۱۱	برازش مدل مناسب است
SPR	حالت ایده آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	حالت ایده آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCCR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است

با توجه به جدول (۶) مدل وضعیت مناسب و ایده آلی دارد لذا برازش مدل معنادار است.

جدول (۷) نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	$\beta$	$R^2$	آماره t	نتیجه
۱	بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.	۰/۵۵۵	۰/۷۷۷	< ۰/۰۰۱	تأیید
۲	بازاریابی سبز بر تبلیغات سبز تأثیر دارد.	۰/۷۷۷	۰/۵۵۵	< ۰/۰۰۱	تأیید
۳	بازاریابی سبز بر وفاداری به برند سبز تأثیر دارد.	۰/۷۰۵	۰/۵۳۳	< ۰/۰۰۱	تأیید
۴	بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر دارد.	۰/۷۱۵	۰/۵۷۷	< ۰/۰۰۱	تأیید
۵	بازاریابی سبز بر نوآوری برند سبز تأثیر دارد.	۰/۷۵۰	۰/۵۵۰	< ۰/۰۰۱	تأیید
۶	تبلیغات سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.	۰/۳۳۳		< ۰/۰۰۱	تأیید
۷	وفاداری به برند سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.	۰/۳۵۵		< ۰/۰۰۱	تأیید
۸	ارزش ویژه برند سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.	۰/۳۰۲		< ۰/۰۰۱	تأیید
۹	نوآوری برند سبز بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر دارد.	۰/۳۵۸		< ۰/۰۰۱	تأیید
۱۰	آگاهی سبز رابطه بین تبلیغات سبز و قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند	۰/۳۵۵		< ۰/۰۰۱	تأیید
۱۱	آگاهی سبز رابطه بین وفاداری به برند سبز با قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند.	۰/۳۷۷		< ۰/۰۰۱	تأیید
۱۲	آگاهی سبز رابطه بین ارزش ویژه برند سبز با قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند.	۰/۲۵۸		۰/۱۵۰	عدم تأیید
۱۳	آگاهی سبز رابطه بین نوآوری برند سبز با قصد خرید مجدد سبز را تعدیل می‌کند.	۰/۲۳۷		< ۰/۰۰۱	تأیید
۱۴	رضایت سبز رابطه بین بازاریابی سبز و وفاداری به برند سبز را تعدیل می‌کند.	۰/۵۳۷		< ۰/۰۰۱	تأیید

نهایتاً جهت برازش کلی مدل، از شاخص‌هایی همچون میانگین نرخ تورم واریانی، شاخص نیکویی برازش کلی، میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول (۸) شاخص‌های برازش کلی مدل از نرم افزار وارپ پی آل اس

تفسیر	معناداری	ملاک	میزان	شاخص‌های برازش
برازش مطلوب	-	$< 5$ قابل قبول، ایده آل	۲/۲۲۲	میانگین نرخ تورم واریانس <sup>۱</sup>
برازش مطلوب	-	$> 0.1$ ضعیف، $> 0.25$ متوسط، $> 0.36$ عالی	۰/۶۵۵	شاخص نیکویی برازش کلی <sup>۲</sup>
برازش مطلوب	$< 0.001$	$< 0.05$	۰/۴۷۲	میانگین ضریب مسیر <sup>۳</sup>
برازش مطلوب	$< 0.001$	$< 0.05$	۰/۵۹۸	میانگین ضریب تعیین <sup>۴</sup>

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد سبز انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز به طور مثبت بر تمام نتایج سبز تأثیر گذاشت و تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و نوآوری برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد داشت. با این حال، اثر تعدیل‌کننده قابل توجهی از آگاهی سبز بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید مجدد سبز پیدا نکرد. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی مطابقت دارد که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در بازاریابی سبز شرکت می‌کنند، تأثیر مثبتی بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده سبز، از جمله قصد خرید مجدد سبز، تبلیغات سبز، وفاداری به برند سبز، ارزش ویژه برند سبز، نوآوری و نام تجاری سبز دارند (Mahmoud et al., 2024; Ramadan et al., 2024; Hu et al., 2024; Huang et al., 2024; Molana and Haryadi, 2024). حاضر همچنین با پژوهش‌های قبلی مطابقت دارد که نشان می‌دهد تبلیغات سبز می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد و شرکت‌هایی که تصویر برند مثبتی دارند، احتمال بیشتری دارد که شاهد افزایش قصد خرید مجدد باشند. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که وفاداری به برند سبز و ارزش ویژه تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد سبز داشته است که با پژوهش‌های قبلی مطابقت دارد. یافته‌های پژوهش حاضر همچنین با یافته‌های پژوهش‌های قبلی مطابقت دارد که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به عنوان نوآور تلقی می‌شوند، احتمالاً افزایش قصد خرید مجدد را مشاهده می‌کنند. علاوه بر این، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که از تعهد شرکت به پایداری محیطی راضی بودند، احتمال بیشتری دارد که وفاداری به برند بالاتری داشته باشند که با تحقیقات قبلی مطابقت دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سطح آگاهی سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید سبز داشته است و رابطه بین بازاریابی سبز و سایر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده سبز را به طور معناداری تعدیل می‌کند. این یافته‌ها با تحقیقات قبلی که نشان می‌دهد آگاهی سبز می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت بگذارد مطابقت دارد. با این حال، این نتایج ممکن است به دلیل

1- Average Variance Inflation Factor (AVIF)

2- Goodness-of Fit Index (GOF)

3- Average path coefficient (APC)

4- Average R-squared (ARS)

محدودیت‌های این مطالعه، مانند استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، آسان و تنوع جمعیتی محدود نمونه باشد. این تجزیه و تحلیل بینش‌هایی را در مورد تعامل بین بازاریابی سبز و جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده ارائه کرد. بازاریابی سبز تأثیر مستقیم مستقیمی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده مانند قصد خرید مجدد، پذیرش تبلیغات، وفاداری به برند، برابری و نوآوری نشان داد و نقش مهم آن را در شکل‌دهی ذهنیت مصرف‌کننده پایدار برجسته کرد. به طور قابل توجهی، تأثیر عمیق بر وفاداری و نوآوری به برند سبز برجسته بود و اهمیت برندهایی که پایداری را در راهبردهای روایی و نوآوری خود پذیرفتند، برجسته شد. با این حال، هنگام معرفی آگاهی سبز به عنوان یک تعدیل‌کننده بالقوه، یک بعد جذاب پدید آمد. برخلاف انتظارات، سطح آگاهی سبز افراد تأثیر بازاریابی سبز را بر قصد خرید مجدد آنها افزایش نداده یا کاهش نداد. روایت در اینجا کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران را وادار می‌کند تا عمیق‌تر در درک ماهیت چندوجهی مصرف‌گرایی سبز کاوش کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی سبز در تأثیرگذاری بر برندهای سبز مختلف نقشی اساسی دارد. در مورد بازاریابی سبز که رفتارهای خرید را شکل می‌دهد، تکرار می‌شود. به‌ویژه قابل توجه، قدرت تبلیغات سبز در تعیین قصد خرید مجدد، همسو با مطالعات (Rahbar and Vahid (2011) و Nguyen et al. (2015) است. پیوندهای مثبت بین وفاداری به برند سبز، ارزش ویژه و قصد خرید مجدد با کاوش‌های چن (۲۰۲۰) در مورد ارزش ویژه برند سبز و عناصر بنیادی آن طنین‌انداز می‌شود. با این حال، تعامل غیرمنتظره غیرقابل توجه آگاهی سبز با ویژگی‌های خاص برند با اهمیت برجسته‌شده در تضاد است. علاوه بر این، تأثیر محدود رضایت سبز همراه با بازاریابی سبز بر وفاداری به برند، دیدگاهی متمایز از مطالعه (Hartman & Appawlaza Ibanez (2020) ارائه می‌کند که به راه‌های جذاب برای تحقیقات آینده اشاره می‌کند؛ بنابراین، نتایج این مطالعه بینش‌های ارزشمندی را در مورد تأثیر سوابق بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد سبز ارائه می‌دهد. یافته‌ها از تحقیقات قبلی حمایت می‌کنند که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در بازاریابی سبز فعالیت می‌کنند، احتمالاً بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده سبز تأثیر مثبت بیشتری دارند. با این حال، نتایج همچنین نشان می‌دهد که سطح آگاهی سبز تأثیر کمی بر قصد خرید مجدد سبز داشته و رابطه بین بازاریابی سبز و سایر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده سبز را به طور قابل توجهی تعدیل نمی‌کند. بازاریابی سبز به طور قابل توجهی بر عناصر مختلف برند سبز تأثیر می‌گذارد، مانند قصد خرید مجدد، تبلیغات، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و نوآوری برند. این نشان می‌دهد که راهبردهای بازاریابی سبز برای شکل‌دادن به ادراکات و رفتار مصرف‌کننده در بخش سبز بسیار مهم است. تبلیغات سبز به طور قابل توجهی بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که تبلیغات به طور مؤثر مزایای زیست‌محیطی را منتقل می‌کند و انگیزه خریدهای مکرر را ایجاد می‌کند. هم وفاداری به برند سبز و هم ارزش ویژه برند سبز بر اهمیت ایجاد وفاداری و برابری برند قوی در بازار سبز برای اطمینان از تعامل و خرید مستمر مشتری تأکید می‌کند. نوآوری برند سبز نشان می‌دهد که شرکت‌های ایران برای حفظ و جذب مشتریان نیاز به نوآوری و به‌روزرسانی مداوم پیشنهادها سبز خود دارند. آگاهی سبز به خودی خود تأثیری حاشیه‌ای و از نظر آماری ناچیز بر قصد خرید مجدد سبز داشت. این بدان معناست که صرف آگاهی از ابتکارات سبز ممکن است مستقیماً به رفتار خرید تبدیل نشود. تعامل بین آگاهی سبز و سایر متغیرها (مانند تبلیغات، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و نوآوری برند) به‌طور کلی بر قصد خرید مجدد سبز تأثیر معنی‌داری نداشت. این ممکن است نشان دهد که ترکیب آگاهی با این عوامل اثر افزایشی بر قصد خرید مجدد ندارد. رضایت نقش مهمی در تعیین وفاداری به برند سبز ایفا می‌کند، به این معنی که اطمینان از

رضایت مشتری می‌تواند به طور مستقیم وفاداری نسبت به یک نام تجاری سبز را افزایش دهد. بر اساس یافته‌های این مطالعه، چندین پیامد مدیریتی برای شرکت‌هایی که به دنبال بازاریابی سبز و ایجاد یک برند سبز هستند، به دست آمد. بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد سبز، تبلیغات سبز، وفاداری به برند سبز، ارزش ویژه برند سبز و نوآوری برند سبز داشت. این نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که در بازاریابی سبز شرکت می‌کنند می‌توانند انتظار افزایش تمایل مصرف‌کننده برای خرید مجدد محصولاتشان، سرمایه‌گذاری بیشتر در تبلیغات سبز، ایجاد یک پایگاه مشتری وفادار، داشتن تصویر برند مثبت و نوآوری داشته باشند؛ بنابراین مدیران باید برای تقویت وفاداری مشتری و افزایش فروش، راهبردهای بازاریابی سبز را اولویت‌بندی کرده و روی آنها سرمایه‌گذاری کنند. باکمال تعجب، آگاهی سبز به تنهایی تأثیرات تبلیغات سبز یا نام تجاری را بر قصد خرید مجدد افزایش نداد. مدیران باید این را در هنگام تخصیص منابع صرفاً به منظور افزایش آگاهی سبز در نظر بگیرند، و پیشنهاد می‌کنند که ادغام پویای آگاهی با سایر تاکتیک‌های بازاریابی ممکن است سودمندتر باشد. رابطه بین سبز و وفاداری به برند نشان می‌دهد که رضایت مشتری برای تقویت وفاداری بسیار مهم است؛ بنابراین، اطمینان از کیفیت محصول و همسویی آن با پیام‌های بازاریابی سبز می‌تواند یک تغییر بازی باشد. تبلیغات سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد سبز داشت. شرکت‌هایی که در تبلیغات سبز شرکت می‌کنند می‌توانند انتظار افزایش تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد محصولات خود را داشته باشند. وفاداری به برند سبز و ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد سبز داشتند. این نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با پایگاه مشتری وفادار و تصویر برند مثبت می‌توانند انتظار افزایش تمایل مصرف‌کننده برای خرید مجدد محصولات خود را داشته باشند. نوآوری برند سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد سبز داشت. شرکت‌هایی که به عنوان نوآور تلقی می‌شوند می‌توانند انتظار افزایش تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد محصولات خود را داشته باشند. رضایت سبز تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند سبز داشت. این بدان معناست که مصرف‌کنندگانی که از تعهد شرکت به پایداری محیطی راضی هستند، احتمال بیشتری دارد که وفاداری به برند بالاتری داشته باشند. سطح آگاهی سبز تأثیر معناداری بر رابطه بین تبلیغات سبز، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، نوآوری برند و قصد خرید مجدد سبز نداشت. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند بر روی چیزی غیر از افزایش آگاهی سبز برای بهبود نام تجاری خود و افزایش قصد مصرف‌کننده برای خرید مجدد محصولاتشان تمرکز کنند. این یافته‌ها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا راهبردهای بازاریابی سبز مؤثرتری توسعه دهند، برند خود را بهبود بخشند و تمایل مصرف‌کننده را برای خرید مجدد محصولاتشان افزایش دهند. با توجه به سطوح مختلف آگاهی سبز و ادراکات جهانی، دیدن این که آیا این یافته‌ها در فرهنگ‌ها و مناطق مختلف سازگار هستند یا خیر، جالب است.

## References

- Ajzen I. (2011) The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychol Health*. Sep;26(9):1113-27. doi: 10.1080/08870446.2011.613995.
- Akturan, U. (2018), "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research", *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (7), 809-824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>.
- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Udjaja, Y & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 11(1), 271-280. DOI: 10.5267/j.msl.2020.8.006.

- Antoun S, Abdallah Q. Bataineh, I A. Abu-AlSondos & Hossam H (2023). The impact of green marketing on consumers' attitudes: A moderating role of green product awareness. *Innovative Marketing*, 19(3), 237- 253. doi:10.21511/im.19(3).2023.20.
- Biswas, A. and Roy, M. (2015) Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>.
- Chen, Y (2010). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 93(2), 307-319. DOI: 10.1007/s10551-009-0223.
- Chen C-C, Chen C-W, Tung Y-C. (2018) Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*. 10(3):854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>.
- Chen Y-S, Chang T-W, Li H-X, Chen Y-R. (2020) The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.; 17(11) 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>.
- Gleim, M R. & Smith, J S. & Andrews, D & Cronin, J. J (2013). "Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption," *Journal of Retailing*, Elsevier, 89(1), 44-61. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.10.001.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *IJHM*, 29(1), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
- Hartmann, P. Apaolaza-Ibanez, V. (2012), "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern". *J. Bus. Res.*, 65(2), 1254-1263. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.11.001
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Ho, T.N., Wu, W.Y., Nguyen, P.T., & Chen, H.C. (2019). The Moderating Effects for the Relationships between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention. *Academy of Strategic Management Journal*. 18(4): 1-21.
- Hu T-L, Chao C-M, Lin C-H. (2024) The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability*.; 16(14):5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>.
- Huang, S.(S)., Qu. H. and Wang, X. (2024), "Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36 ( 3), 691-712. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1300>
- Jaiswal, Deepak & Kant, Rishi, (2018). "Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 41(C), 60-69.
- Jalu G, Dasalegn G, Japee G, Tangl A, Boros A. (2024) Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability*.; 16(1):341. <https://doi.org/10.3390/su16010341>.
- Kang, J., Liu, C. and Kim, S.H. (2013) Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 442-452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>.
- khalaji, A., nobahar, K., sajjadi, S., & Asgari, M. M. (2022). Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2), 99-125. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.363173.1039> (In Persian)
- Leonidou, CN, Katsikeas, CS and Morgan, NA (2013) 'Greening' the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2). 151 - 170.

- Liao Y-K, Wu W-Y, Pham T-T.. (2020) Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*; 12(18):7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>.
- Lin, Y.C. and Chang, C.C.A. (2012) Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76, 125-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>.
- Machová R, Ambrus R, Zsigmond T, Bakó F. (2022) The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*.; 14(3):1364. <https://doi.org/10.3390/su14031364>.
- Mahasuweerachai P, Suttikun C. (2022) The Effect of Green Self-Identity on Perceived Image, Warm Glow and Willingness to Purchase: A New Generation's Perspective towards Eco-Friendly Restaurants. *Sustainability*.; 14(17):10539. <https://doi.org/10.3390/su141710539>.
- Mahmoud, M.A., Seidu, A.S., Tweneboah-Koduah, E.Y & Ahmed, A.S. (2024), "Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge", *African Journal of Economic and Management Studies*, 15 (3), 501-518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>.
- Mohammad Beik Tabrizi, H, Salar, J (2023). (The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (Case study: Bank Ayndeh). *Bi-Quarterly Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 86 74. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.379431.1000> (In Persian)
- Martínez, P. (2015), "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>.
- Maulana A P, Hariyadi T P (2024) Pengaruh Green Marketing, Product Knowledge, Dan Green Packaging Terhadap Green Repurchase Intention Susu Milo Activ-Go Uht Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*.7(5),1879-1890. DOI:10.31539/costing.v7i5.11981.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal Of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. DOI: 10.3390/ijerph16061037.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 125 (4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>.
- Ozaki, R (2011). "Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?," *Business Strategy and the Environment*, Wiley Blackwell, 20(1), 1-17. DOI: 10.1002/bse.650.
- Pancić M, Serdarušić H, Ćucić D. (2023) Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*.; 15(16):12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>.
- Papadas, K-K & Avlonitis, George J. & Carrigan, M, (2017). "Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Business Research*, Elsevier, 80(C), 236-246. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024.
- Parguel, B., Lunardo, R., Benoit-Moreau, F., (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technol. Forecast. Soc. Change* 125, 48–57. doi:10.1016/j.techfore.2017.03.029.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of "greenwashing" consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1054–1081. doi:10.1108/IJCHM-04-2014-0202.
- Ramadhan, M., Simon, Z. Z., & Zhafiraah, N. R. (2024). The effect of Green Marketing, Brand Image, Advertising and Price on Purchasing Decisions. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.225>.

- Rusyani E, Lavuri R, Gunardi A. (2021) Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. *Sustainability.*; 13(9):4601. <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Shang W, Zhu R, Liu W, Liu Q. (2024) Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability.*; 16(11):4688. <https://doi.org/10.3390/su16114688>.
- Sharma, A.P. (2021) Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45, 1217–1238. DOI: 10.1111/ijcs.12722.
- Thoegersen, J. Haugaard, P & Olesen, A (2010) Consumer Responses to Ecolabels (November 11, 2010). *European Journal of Marketing*, 44(11),1-11. DOI: 10.1108/03090561011079882
- Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D. B. H., Huong, N. D., Huong, N. T. T., & Phuong, T. N. M. (2020). Green marketing development strategy in post Covid-19 period in Vietnam. *International journal of multidisciplinary research and growth evaluation*,10(1), 101-106. <https://doi.org/10.53378/352989>
- Zhuang W, Luo X, Riaz MU. (2021) On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Front Psychol.* 9;12:644020. doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020.