

Influence of green marketing on sport brand image and intention to purchase Athletes in Rasht

Fariborz Darvishi Harzevili^{1*}, Rahim Ramezaninezhad², Hamidreza Goharrostami³

Received: 19/05/2021

صفحات: ۱۴۶-۱۲۰

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

Accepted: 29/11/2021

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

Abstract

Today, Companies have come to the conclusion that environmental marketing is an opportunity they can take advantage of to achieve their goals; Because companies have a moral obligation to their community and are more responsible. Government regulations also force companies to transform their environmental marketing practices. Because the environment and its protection has become a fundamental and important issue for all different groups, including customers and manufacturers. For example, with rising energy prices and concerns about climate change, the value of paying attention to natural resources is increasingly being understood. It seems that paying attention to green marketing can be related to the image of the sports brand and the intention to buy. There are also many environmental pressures now that are transforming industrial competition schemes around the world. One of these pressures is environmental laws and requirements. This issue in the age of environment has encouraged company managers to adopt effective environmental strategies, change their business model and managerial beliefs to use the resulting environments. Because among the intangible criteria of a product (product or service), the brand image is the most important part that marketing strategies often pay attention to and tend to differentiate it, so that service units try to Create a good image in the customer's memory of the customer's feelings about the service obtained from it. Therefore, creating a

1. Master of Sports Management Group, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

* Corresponding Author:

Email: fdsport1371@gmail.com

2. Professor of Sport Management, , Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

3. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

stable and strong image despite high brand value is a hidden resource that can highlight and represent a good service to its competitors. A review of the background of other research reveals that the brand image expresses a kind of reason for customers' perception of a particular brand and also includes the associations that customers have of the brand in their memory. With growing concerns and awareness about health and environmental protection, customers are paying attention to environmental issues in their purchases, or many people are inclined to join the way of creating green products and services along with helping to solve the challenge. Environmentally, also gain social competence. Product owners and marketers also use the desire of customers to use the green factor in order to highlight their product, in addition to the price and quality of their goods and services. Using new methods of effective sports marketing can bring a lot of benefits. One of these new methods is green marketing, in which the benefits of using it include informing about sports and encouraging people to try sports for the first time in their lives or to turn to another sport. It also builds trust, honesty, success and guarantee, and recommends incentives to create knowledge and cognition. Reduction of vitality and physical activity in new life, which occurs with the growth and development of technology and industry and the domination of mechanization over life and the development of comfort tools and new ways of life, the need to design to provide the necessary dynamics for the body and generalize Performance reveals regular and persistent athletic endeavors among individuals. Accordingly, on the one hand, the low mobility of people and on the other hand, air pollution, which increases the value of paying attention to the two issues of environment and physical activity. In the field of green marketing in sports, which deals with environmental issues and physical activities with a special perspective, as well as with the protection of the environment, may attract the attention of residents; Therefore, researchers in a study have tried to consider the green marketing mix in sports while paying attention to the attitude of service providers in the field of sports-recreational services to create new studies in green sports marketing to pay attention not only to more residents, But also to create a field for achieving a sustainable environment. Therefore, paying attention to proper urban transportation methods such as bicycles is like a "green" transportation method that does not pollute the environment and does not endanger people's health. Currently, the brand is one of the most important marketing issues facing all companies, such as commercial companies. This value is such that brand management has changed to an absolute trend in scientific societies. Brands are commercially and strategically part of

companies' important assets and without exaggeration their most important assets. Over the years, researchers have found that the real credibility of goods and services for companies is not within the goods and services, but this credibility exists in the memory of customers in a real and hidden way, and it is the brand that creates real credibility in the memory of customers. he does. The purpose of this study was to determine influence of green marketing on the sports brand image and the intention to purchase athletes in Rasht. The present study was conducted in terms of purpose, applied and descriptive-survey nature, and the statistical population consisted of all athletes in Rasht city with unlimited numbers that sampling was done purposefully and according to the coronavirus conditions, finally 160 people responded to the questionnaire. The main research tools included three questionnaires green marketing (33 items); sports brand image (10 items) and intention to purchase (9 items) with a Likert scale were five values whose validity was confirmed by 12 academic experts and its reliability was confirmed in a pilot study on 30 athletes using Cronbach's alpha test ($\alpha = 0.81$). These tools were distributed and collected in person. Structural equation modeling (SEM) and SPSS26 and PLS3 software were used for data analysis. The findings research showed that had a positive and significant effect green marketing on sports brand image ($t = 10.413$), sports brand image on intention to purchase ($t = 7.745$) and green marketing on intention to purchase ($t = 6.978$). Also, the influence of green marketing on intention to purchase mediated by the sports brand image was positive and significant ($VAF = 0.37$; $Sobel\ test = 6.068$). Comparing the priority of green marketing dimensions with Friedman's rank test showed that green distribution, promotion or advertising of green, green product and green price were respectively, and the priority of sport brand image dimensions were experientiality, symbolism and performance ($p=0.001$). Therefore, green marketing can affect sports brand image resulting in the minds of athletes. According to the prioritization of green marketing dimensions, a good place or channel should be provided for athletes so that they can make their purchases more willingly. In addition, according to the priority of the sport brand image, the experientiality show that athletes who have good experiences and a sense of superiority in their minds are more willing on intention to purchase from the products and services of desired brand. In general, athletes can use the sport brand image created from green marketing to affect their intention to purchase from their desired brand.

Keywords: Green Marketing, Sports Brand Image, Intention to Purchase, Sport Products, Environment, Athletes

تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران شهر

رشت

فریبرز درویشی هرزویلی^{۱*}، رحیم رمضانی نژاد^۲، حمیدرضا گوهررستمی^۳

چکیده

هدف از این تحقیق تعیین تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران شهر رشت بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل همه ورزشکاران شهر رشت با تعداد نامحدود بودند که از طریق نمونه‌گیری به صورت تصادفی هدفمند و با توجه به شرایط کرونا، ۱۶۰ نفر در تحقیق شرکت کردند. ابزار اصلی تحقیق، شامل سه پرسشنامه گردآوری‌شده یا محقق‌ساخته بازاریابی سبز (۳۳ گویه)، تصویر برند (۱۰ گویه) و قصد خرید (۹ گویه) با طیف لیکرت پنج ارزشی بودند که با مراجعه به باشگاه‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS²⁶ و PLS³ نشان داد که بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی ($\beta = 0/62$ ، $t = 10/413$) و بر قصد خرید ($\beta = 0/55$ ، $t = 7/745$) و تصویر برند ورزشی بر قصد خرید ($\beta = 0/50$ ، $t = 6/978$) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با میانجی تصویر برند ورزشی ($VAF = 0/37$ ، $t = 6/068$) مثبت و معنی‌دار بود. در نتیجه، می‌توان با انتخاب مکان یا کانال و نیز محصولات و خدمات خوب و مناسب، تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران را تحت تأثیر قرار داد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، تصویر برند، قصد خرید، محصولات ورزشی، محیط‌زیست،

ورزشکاران

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

EMAIL: fdsport1371@gmail.com

* ایمیل نویسنده مسئول:

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

مقدمه

نیت یا قصد خرید^۱ مشتری، فرآیند ذهنی است که مشتری ویژگی‌هایی از کالا و خدمات، نام‌های تجاری (برندها) یا سرویس‌ها را در نظر می‌گیرد تا با کمترین قیمت، خریداری نماید (Mahdieh & Chubtarash, 2014). در پژوهشی دیگر منظور از قصد خرید، تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه‌ی خرید از شرکتی خاص در آینده است (Firouzian & Bahrololoum & Dehghanpouri, 2020). تحقیقات روی قصد خرید مانند Nigam & Kaushi (2011)؛ Senthilnathan & Tharmi (2011)؛ Lin & Laio (2012)؛ Sadeghifar & Neami (2018)؛ Mohammad Shafiee & Saebnia, Afshari & Kourabbasloo Doshmankosh (2019)؛ Ahghar Bazargan (2019) نشان می‌دهد قصد خرید بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین Wu, Yeh & Hsiao (2011)؛ Aryan, Erciş, Ünal, Candan & Yıldırım (2012)؛ Mansouri Moayed & Kordnaeij (2018)؛ Gholami, Haghighi & Birjandi (2019)؛ Khademi & Farazandeh (2019) نشان دادند تأثیر قصد خرید روی رضایت^۲ از برند تأثیر مثبت و معنی‌دار است. به‌طور کلی، محققان دریافته‌اند که اعتبار حقیقی کالاها و سرویس‌ها در درون کالاها و سرویس‌ها نمی‌باشد، بلکه این اعتبار در حافظه مشتریان به‌گونه‌ای حقیقی و نهفته وجود دارد؛ و برند اعتبار حقیقی را در حافظه مشتریان ایجاد می‌کند (Tahmasbi & Naderi baghdasar, 2018). تحقیقاتی هم روی تصویر برند^۳ انجام گرفته است. مثلاً Beristain & Zorrilla (2011)؛ Hyun & Kim (2011)؛ Alhoseini Almodaressi & Ziyaii Bideh (2015)؛ Esfandyarfar & Zamaniyan (2020) و Dülek & Saydan (2020) دریافته‌اند که تصویر برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری به برند است. همچنین Rafiei, Haghighi nasab & Yazdani (2013)؛ Esmaeilpour & Barjoei (2015)؛ Sugiyarti & Rajabzadeh, Talebpour, Hadadian & Jabari Noghabi (2018)؛

1. Intention to Purchase
2. Satisfaction
3. Brand Image

Mardiyono (2020) و Dewi & Handriana (2020) نشان دادند تصویر برند بر ارزش ویژه برند^۱ تأثیر مثبت و معنی داری دارد. با وجود این، علاوه بر اهمیت قصد خرید و تصویر برند، باید به محیط زیست و تندرستی مصرف کنندگان نیز توجه شود؛ چون در حال حاضر با وجود افزایش آگاهی های کلی و قوانین حراست از محیط زیست، مفاهیم جدیدی همانند "بازاریابی سبز" مورد توجه می باشد. آلودگی - های محیط زیستی که در پی استفاده محصولات و مصارف بشری به وجود می آید از موضوعاتی هستند که از طرف بازاریابان، تهدیدی برای سلامت انسان معرفی می شوند (Rahmani & Hajloo, 2015). برای بازاریابی سبز تعاریف زیادی وجود دارد که یکی از این تعاریف به این شکل می باشد: «به برنامه - های اجرایی بازاریابی که به بخش های دوست دار محیط زیست معطوف شده اند بازاریابی سبز گویند.» (Brakhas؛ Hemmatinezhad & Izanloo, 2020). در تحقیقات مربوط به این موضوع، Mosleh & Allahyari (2013)؛ Beyrami, Benar & Goharrostami (2017)؛ Suhaily & Darmoyo (2019) و Jabeen & Kavith (2020) نشان دادند بازاریابی سبز بر رضایت و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری دارد. همچنین، Janghorbanian & Karimi (2016)؛ Dalir, Dodangeh & Afshar (2017) و Ghambari & Dehghan (2018) و Aliarabi & Kazemi (2020) نشان دادند تأثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی^۲ و عملکرد^۳ سازمان مثبت و معنی داری است.

با توجه به اهمیت بازاریابی سبز، سؤال اصلی تحقیق این است که این سه متغیر (بازاریابی سبز، تصویر برند ورزشی و قصد خرید) باهم چه رابطه ای دارند؟ و بازاریابی سبز چقدر بر تصویر برند و قصد خرید تأثیر می گذارد. البته، برخی تحقیقات، رابطه بازاریابی سبز و تصویر برند را بررسی کرده اند. مثلاً Qiu & Chen (2020)؛ Sardari, Ahmadvand & Dehdashti (2014)؛ Yazdani & et al. (2013) و Liao, Wu & Pham (2020) دریافتند بازاریابی سبز و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین در تحقیق Chen, Safari, Rashidpour & Hosseinzadeh (2012) و Huang, Wang & Chen (2020) تأثیر بازاریابی سبز و تصویر برند بر وفاداری مشتریان مثبت و معنی -

1. Brand Equity
2. Competitive Advantage
3. Function

دار بود؛ و نیز (2018) Deljavi Shahir, Seyfizadeh, Gholami Mobarak Abadi و Geneveva & Samukti (2020) نشان دادند که بین بازاریابی سبز و تصویر محصول (برند) رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. تحقیقات دیگری هم روی بازاریابی سبز و قصد خرید از برند انجام شده است. مثلاً (1996) Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos؛ (2005) Baker & Sinkula؛ Gan, Wee, Patak, Branska & Pecinova؛ (2014) Hajieghrari, Bojani & Karimi؛ (2008) Ozanne & Kao و (2020) Nekmahmud Argon & Maria نشان دادند بازاریابی سبز و قصد خرید روی میزان آگاهی از مسائل محیط‌زیستی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. از طرف دیگر، (2014) Nooghani, Paseban & Davoodi و (2020) Karunarathna, Bandara & Silva نشان دادند تأثیر بازاریابی سبز بر خرید سبز مثبت و معنی‌دار است. (2015) Esmaeilpour & Barjoei و (2019) Gorgi & Esmailpour نیز نشان دادند که بازاریابی سبز و قصد خرید روی مسئولیت اجتماعی^۱ مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد؛ و همچنین (2019) Abbasi, Yadollahi, Beygi، نشان می‌دهد که محصولات سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. تحقیقات دیگری هم روی تصویر برند و قصد خرید توسط (2009) Park & Lennon؛ Eunju, Chae, و (2012) Kim & Zhang؛ (2012) Lin & Laio؛ (2015) Saeida Ardekani & Jahanbazi و (2020) Kim, Lee & Park، نشان می‌دهد که تأثیر تصویر برند و قصد خرید بر ارزش ادراک شده از برند مثبت و معنی‌دار است. همچنین (2018) Rasooli, Abbasi & Moeini، نشان دادند که تصویر شرکت (برند) و اعتماد بر قصد خرید مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

مرور این پیشینه نشان می‌دهد تحقیقات اندکی روی رابطه سه متغیر به‌طور هم‌زمان انجام شده است. البته (2016) Taheri, Ahadmotalghi & Mahmoodimeymand، نشان دادند که آمیخته بازاریابی سبز بر تصویر ذهنی مشتری از برند و تصمیم خرید در میان مشتریان فروشگاه شهروندان تهران تأثیر‌گذار می‌باشد. همچنین (2015) Akbari, Aletaha & Sadeghpour، نشان دادند که تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید است؛ بنابراین، بازاریابی سبز از طریق

اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد. تحقیقات اندکی در حوزه مدیریت ورزشی نیز به موضوع برند و بازاریابی سبز توجه کرده‌اند. مثلاً در تحقیق (Jalali Farahani & Behnam (2013)، تأثیر مثبت و معنی‌دار آمیخته بازاریابی بر تصویر برند در خدمات ورزشی. در تحقیق (Habibi Saravi, Sanaiee & Zameni (2017)، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی؛ و در تحقیق (Poudineh Hajipour, Poursafar (2017)، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات ورزشی مثبت و معنی‌دار بود.

همچنین در تحقیق (Zahednezhad (2017)، آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی و در تحقیق (Benar & et al. (2017)، بازاریابی سبز روی وفاداری به برند، تأثیر مثبت و معنی‌داری داشتند. حتی (Dolatkhah Laein, Saatchian & Keshtidar (2018)، نشان دادند که بازاریابی سبز بر ترویج فرهنگ دوچرخه‌سواری با رویکرد ورزشی-تفریحی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به-طورکلی، در حوزه ورزش، تأثیر بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز و توزیع سبز) با استفاده از میانجی تصویر برند ورزشی (عملکرد، نمادگرایی و تجربی بودن) بر قصد خرید بررسی نشده است. بنابراین تحقیق حاضر در نظر دارد تا رابطه بین بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز و توزیع سبز) و تصویر برند ورزشی (عملکرد، نمادگرایی و تجربی بودن) و قصد خرید را بررسی و تأثیر هر یک را مشخص نماید. اینکه آیا بازاریابی سبز بر قصد خرید توسط تصویر برند ورزشی تأثیر می‌گذارد؟ و در نهایت، آیا بازاریابی سبز از طریق تصویر برند ورزشی به‌عنوان میانجی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد؟

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل همه ورزشکاران شهر رشت بودند و نمونه‌گیری به صورت تصادفی هدفمند انجام شد که در نهایت ۱۶۰ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. ابزار اصلی تحقیق، شامل سه پرسشنامه گردآوری شده یا محقق‌ساخته بازاریابی سبز با ۳۳ گویه که ترکیبی از پرسشنامه‌های (Elahi & et al. (2015 و

Abdolmaleki & et al. (2016) بود؛ تصویر برند با ۱۰ گویه که از پرسشنامه Naeem & Akunuri (2014) و قصد خرید با ۹ گویه که از پرسشنامه Mansouri Moayed & et al. (2018) اقتباس و در طیف لیکرت پنج ارزشی تنظیم شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه توسط ۱۲ نفر از کارشناسان دانشگاهی و ۳۰ نفر از ورزشکاران انجام شد. ضریب پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد (بازاریابی سبز $\alpha=0/78$ ؛ تصویر برند ورزشی $\alpha=0/77$ و قصد خرید $\alpha=0/84$). برای آمار توصیفی از نرم افزار SPSS²⁶ و برای آمار استنباطی از آزمون K-S و به منظور مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) از نرم افزار PLS³ برای آنالیز داده ها استفاده شد.

یافته های تحقیق

توصیف داده های جدول ۱، نشان می دهد ۶۳/۸ درصد نمونه تحقیق ورزشکاران مرد و ۳۶/۲ درصد ورزشکاران زن هستند. همچنین، ۶۳/۸ درصد ورزشکاران مجرد و ۳۶/۲ درصد ورزشکاران متأهل می باشند و بیشترین دامنه سنی این افراد بین ۲۶-۳۰ سال است (۳۵/۵ درصد). بیشترین مدت زمان استفاده از برند محبوب توسط ورزشکاران بین ۰-۴ سال است (۵۶/۶ درصد).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	سطح	درصد فراوانی	فراوانی	سطح	
۴/۶	۷	۱۵-۲۰	۶۳/۸	۹۷	مرد	جنسیت
۲۵	۳۸	۲۱-۲۵	۳۶/۲	۵۵	زن	
۳۵/۵	۵۴	۲۶-۳۰	۶۳/۸	۹۷	مجرد	وضعیت تأهل
۱۷/۱	۲۶	۳۱-۳۵	۳۶/۲	۵۵	متاهل	
۱۷/۸	۲۷	۳۶ به بالا				
۳۲/۲	۴۹	۰-۴	۲۷/۶	۴۲	دانش‌آموز و دانشجو	شغل
۴۰/۸	۶۲	۵-۹	۱۹/۷	۳۰	کارمند	
۱۵/۱	۲۳	۱۰-۱۴	۳۱/۶	۴۸	آزاد	
۱۱/۸	۱۸	۱۵ به بالا	۲۱/۱	۳۲	بیکار	
۵۶/۶	۸۶	۰-۴	۵/۹	۹	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۲۸/۳	۴۳	۵-۹	۲۳	۳۵	دیپلم	
۹/۲	۱۴	۱۰-۱۴	۵۴/۶	۸۳	لیسانس	
۵/۹	۹	۱۵ به بالا	۱۶/۴	۲۵	فوق‌لیسانس و دکترا	

جدول ۲ که نشان‌دهنده بارهای عاملی گویه‌های می‌باشد که تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها از ۰/۵ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

جدول ۲. ضرایب بار عاملی گویه‌های تحقیق

بار عاملی	گویه‌ها	سازه		بار عاملی	گویه‌ها	سازه		
۰/۶۵	۲۷	توزیع سبز	بازاریابی سبز	۰/۶۸	۲	محصول سبز	بازاریابی سبز	
۰/۶۵	۲۸			۰/۷۱	۳			
۰/۶۸	۲۹			۰/۶۶	۴			
۰/۸۵	۳۰			۰/۹۱	۵			
۰/۹۰	۳۱			۰/۵۸	۶			
۰/۹۵	۳۲			۰/۸۰	۸			
۰/۹۲	۳۳			۰/۸۳	۹			
۰/۷۱۰	۳۴	عملکرد	تصویر برند	۰/۷۴	۱۰	قیمت سبز		
۰/۸۲	۳۵			۰/۶۷	۱۱			
۰/۹۴	۳۶			۰/۷۵	۱۲			
۰/۹۳	۳۷	نمادگرایی		۰/۶۸	۱۳	تبلیغ سبز		
۰/۷۳	۳۸			۰/۵۹	۱۴			
۰/۸۲	۳۹			۰/۶۵	۱۵			
۰/۹۱	۴۰	تجربی بودن		۰/۸۱	۱۶			
۰/۹۲	۴۱			۰/۷۵	۱۷			
۰/۷۱	۴۲			۰/۶۹	۱۸			
۰/۹۳	۴۵	-	فصلد خرید	۰/۹۱	۱۹			توزیع سبز
۰/۶۶	۴۶			۰/۹۳	۲۰			
۰/۷۰	۴۷			۰/۸۴	۲۱			
۰/۸۶	۴۸			۰/۹۴	۲۲			
۰/۶۸	۴۹			۰/۶۸	۲۳			
۰/۸۳	۵۰			۰/۷۱	۲۴			
۰/۸۱	۵۱			۰/۷۲	۲۵			
		۰/۷۶	۲۶					

۱۳۱ □ تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران شهر رشت

برازش مدل درونی، نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای نهان می‌باشد که از این طریق می‌توان روابط بین متغیرهای تحقیق را مورد مطالعه قرار داد. بررسی توزیع طبیعی داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع این داده‌ها طبیعی نیست؛ در نتیجه نرم‌افزار PLS مورد استفاده قرار گرفت. برای تعیین پایایی متغیرها از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد و برای تعیین روایی سازه، روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و نیز برای تعیین روایی واگرا هم از طریق ماتریس فورنل و لارکر مورد سنجش واقع شد که به ترتیب در جداول ۳ و ۴ اطلاعات مربوط به ضرایب پایایی و روایی گزارش شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	روایی همگرا (AVE)
بازاریابی سبز	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۷۲
محصول سبز	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۷۳
قیمت سبز	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۶۵
تبلیغ سبز	۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۷۵
توزیع سبز	۰/۷۸	۰/۸۳	۰/۷۸
تصویر برند	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۷۱
عملکرد	۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۶۷
نمادگرایی	۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۶۹
تجربی بودن	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۷۹
قصد خرید	۰/۸۴	۰/۹۲	۰/۷۸

جدول ۴. روایی واکرا تحقیق (ماتریس فورنل و لارکر)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
بازاریابی سبز										
محصول سبز	۰/۸۳	۰/۸۵								
قیمت سبز	۰/۳۷	۰/۶۶	۰/۸۰							
تبلیغ سبز	۰/۴۶	۰/۷۵	۰/۶۸	۰/۸۶						
توزیع سبز	۰/۵۷	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۸۸					
تصویر برند	۰/۵۴	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۶۳	۰/۴۵	۰/۸۴				
عملکرد	۰/۳۲	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۶۹	۰/۶۶	۰/۴۲	۰/۸۱			
نمادگرایی	۰/۳۴	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۳۵	۰/۴۰	۰/۸۳		
تجربی بودن	۰/۳۳	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۹۲	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۸۸	
قصد خرید	۰/۳۴	۰/۷۷	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۷۰	۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۷۳	۰/۸۸

در جدول ۵ نتایج برازش مدل درونی تحقیق قابل مشاهده است.

جدول ۵. نتایج برازش مدل درونی (مقدار معنی داری)

متغیر	بازاریابی سبز	تصویر برند
بازاریابی سبز	-	-
تصویر برند	۱۰/۴۱۳	-
قصد خرید	۶/۹۷۸	۷/۷۴۵

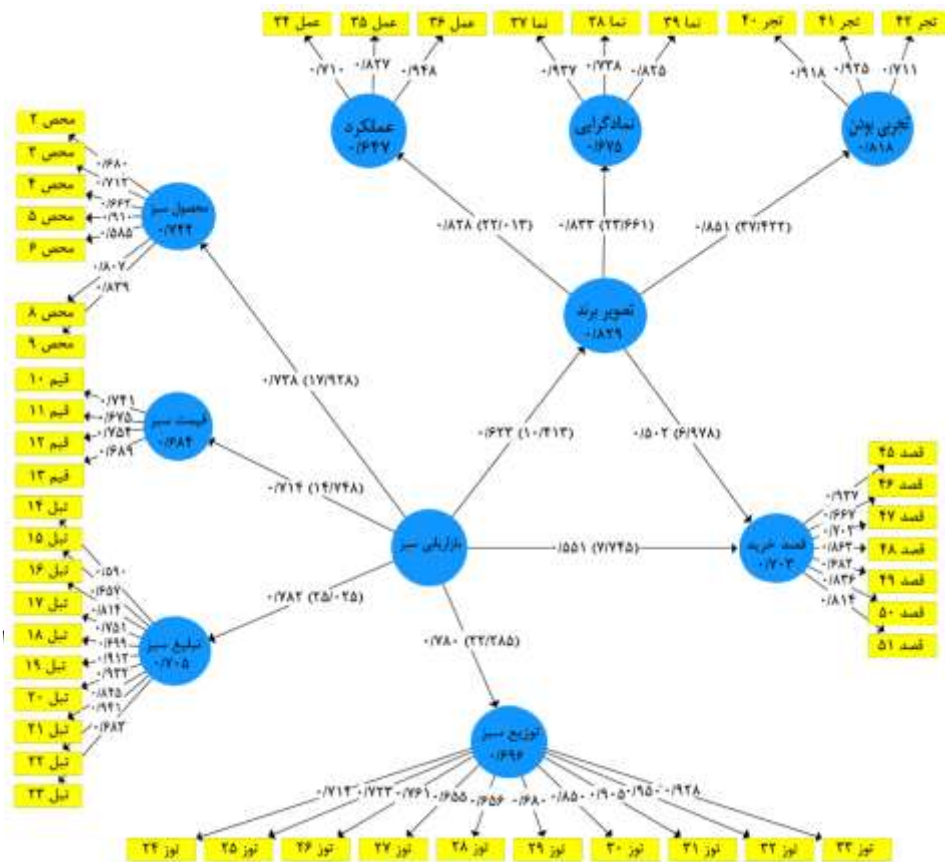
برای برازش کلی مدل از (GOF) بهره گرفته شده است که شاخص نیکویی برازش (GOF) در مدل (PLS)، راه حلی عملی به جهت حل مشکل مطالعه‌ی برازش کلی مدل می‌باشد و همچون شاخص‌های برازش در شیوه‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان به منظور مطالعه‌ی

۱۳۳ تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران شهر رشت

اعتبار یا کیفیت مدل (PLS) به صورت جامع مورد استفاده قرار داد. با توجه به جدول ۶ شاخص نیکویی برازش (GOF) محاسبه شده و با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۴۶ برای این شاخص که به ترتیب نشان‌دهنده ضعیف، متوسط و قوی بودن آن است. عدد این شاخص برای تحقیق حاضر ۰/۶۶ هست که عدد بسیاری قوی می‌باشد.

جدول ۶. نتایج برازش مدل کلی

شاخص‌ها	بازاریابی سبز	تصویر برند	قصد خرید
(R ²) R Squares	-	۰/۶۷	۰/۴۷
Communality	۰/۷۲	۰/۷۱	۰/۷۸
GOF	۰/۶۶		



شکل ۱. مدل آزمون شده تحقیق (ضرایب عاملی و معنی‌داری)

بر طبق نتایج حاصل از جداول ۷، بازاریابی سبز بر تصویر برند و قصد خرید تأثیر معنی داری داشت و نیز تصویر برند بر قصد

جدول ۷. ضریب مسیر، آماره t و نتیجه تأثیر متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرها	ضریب مسیر (β)	(t-Value)	نتایج
۱	بازاریابی سبز ← تصویر برند	۰/۶۲	۱۰/۴۱۳	تأیید می شود
۲	بازاریابی سبز ← قصد خرید	۰/۵۰	۶/۹۷۸	تأیید می شود
۳	تصویر برند ← قصد خرید	۰/۵۵	۷/۷۴۵	تأیید می شود

خرید تأثیر معنی داری داشت. همچنین بر طبق نتیجه جدول ۸، بازاریابی سبز با وجود متغیر تصویر برند به عنوان میانجی بر قصد خرید تأثیر گذار بوده است.

جدول ۸. نتیجه تأثیر وجود میانجی بر متغیرهای تحقیق

متغیرها	Sobel test	VAF
بازاریابی سبز ← تصویر برند ← قصد خرید	۶/۰۶۸	۰/۳۷

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی سبز بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنی داری داشته است. از این نتیجه می توان بیان کرد که بازاریابی سبز، متغیری است که می تواند برای اثرگذاری بر تصویر برند موجود در ذهن ورزشکاران ایفای نقش کند و آنان در انتخاب های خرید خود از سبز بودن محصولات و خدمات، برای جلوگیری از ضرر و زیان رساندن به محیط زیست و خود بهره بگیرند. بازاریابی سبز می تواند از دو جهت مفید باشد. نخست با اتخاذ طرح های محصول دوستدار محیط زیست، شرکت قادر است تصویر خود را در میان مشتریان ارتقا دهد. دوم اینکه می تواند باعث افزایش نرخ فروش شود. از سوی دیگر، تصویر برند، درکی یا فهمی برگرفته از فاکتورهای احساسی و عملکردی است که بعد احساسی آن در قصد خرید نمایان تر می باشد (Cian & Cervai, 2014). (Albert, Merunka & Valette-Florence (2013) معتقدند اگر مشتری بین خود و برند احساس همانندی کند، تمایل بیشتری

برای داشتن برند دارد. بعد زیست محیطی بازاریابی سبز نیز برند می تواند نه تنها در مشتری عشق و علاقه ایجاد کند؛ بلکه از راه خلق تصویر سبز از محصول، ذهن مشتریان حساس و نگران نسبت به محیط-زیست را تحت تأثیر قرار دهد (Dareini, Taban, Namdar Jovimi & Ahamadzadeh, 2017). با توجه به نتیجه تحقیق می توان گفت که بازاریابی سبز از طریق تصویر برند روی ورزشکاران تأثیر خود را می گذارد و باعث می شود که تا آن ها بیشتر برند خود را از این منظر هم ببینند. این تحلیل از نتایج آزمون فرضیه اول با نتایج تحقیقات (Rashidpour & et al. (2012)، Haghghi nasab & et al. (2013)، (2013)، Jalali Farahani & Behnam (2013)، Ahmadvand & et al. (2014) و Hosseinzadeh & Baktash (2018) همخوانی دارد. آن ها نیز دریافتند بازاریابی سبز از طریق تصویر ذهنی از برند مورد نظرشان به انتخاب یا قصد خرید آن ها جهت می دهد.

در این تحقیق، بازاریابی سبز بر قصد خرید ورزشکار نیز تأثیرگذار بود. بنابراین ورزشکاران در خرید خود به مسائل زیست محیطی خود اهمیت می دهند و از موضوعات به روز و مُد در خریدهایشان حمایت می کنند و از همه مهم تر برای سلامت جسمانی و روانی خود ارزش قائل هستند. امروزه مسائل محیطی و حفظ محیط زیست از مهم ترین معیارهایی است که مشتریان هنگام خرید آن را مورد توجه قرار می دهند. این نتیجه با نتایج Baker & Sinkula (2005)، Wee & et al. (2008)، Mohammadian (2014)، Bakhshandeh & Karimi & et al. (2014)، Zameni & et al. (2017) و Abbasi & et al. (2019) همخوانی دارد و بازاریابی سبز باعث می شود تا شرکت ها به فکر استفاده از بازاریابی سبز و خریدی امن برای مشتریان باشند. مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مشتریان درباره محصولاتی که می خرند، بازاندیشی کنند. بسیاری از مشتریان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند به خرید سبز روی بیاورند و مبلغ بیشتری را پرداخت کنند (Bojani & et al., 2014). پس مشتریان تحت تأثیر روش های بازاریابی سبز قرار می گیرند در هنگام آشنایی با مسائل محیط زیستی انگیزه بیشتری پیدا می کنند. با وجود این، مشتریان هنوز هم درباره اهداف سازمان ها و به هنگام شرکت در این رفتارها مشکل دارند (Kim & et al. 2012). در سال های اخیر بازاریابی سبز مفهوم جدیدی از خرید را برای مشتریان به

وجود آورده است و رابطه معنی‌داری میان آگاهی و دانش محیط‌زیستی، بازاریابی سبز با رفتار خریدار سبز وجود دارد (Vahidi Nooghani & ea al., 2014) و یا بازاریابی سبز بر خرید سبز اثرگذار است (Hajieghrari & et al., 2014). بنابراین، شرکت‌های تولیدی، بازاریابان و حامیان محیط‌زیست که در چرخه تولید و مصرف محصولات ورزشی سبز دخیل هستند باید به سمت حفظ محیط‌زیست و تولید محصولات ورزشی سبز حرکت کنند (Ghambari & Dehghan, 2018).

یافته‌های تحقیق نشان داد که تصویر برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. این نتیجه با نتایج تحقیقات (Lin & Laio (2012)، Saeida Ardekani & Jahanbazi (2015)، Ahadmotalghi et al. (2016)، و Phuon, Hien, Tran & Abbasi & et al. (2018) و Thang (2019) همخوانی داشت و البته برخی نشان دادند که خرید گاهی موجب نارضایتی آن‌ها از برند می‌شود. ورزشکاران با تصویر برند موجود در ذهنشان به دنبال خریدی مطلوب می‌باشند؛ بنابراین مسائل مختلفی از قبیل شکل محصول برند، زیبایی‌های ظاهری، دوام و سایر مواردی که در ذهن وجود دارد، اقدام به خرید می‌نمایند. برند بر ارزش درک شده مصرف‌کنندگان و قصد خرید مؤثر است. برند تأثیر مثبتی بر تصویر فروشگاه (برند) از نظر مصرف‌کنندگان می‌گذارد. بین تصویر برند و قصد خرید رابطه مثبت وجود داشت و درباره این مسائل این‌گونه بیان می‌کنند که نیت یا قصد خرید از تصویر موجود در ذهن مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید (Park & Lennon, 2009). همچنین تحقیقی نشان داد که میزان اعتماد مشتریان و ریسکی که به هنگام خرید از فروشگاه احساس می‌کنند بر ارتباط میان تصویر ذهنی آنان از برند فروشگاه و قصد خریدشان اثرگذار می‌باشد. همچنین مؤثر بودن نوع محصولات مورد ارائه برند فروشگاه بر قصد خرید آنان اثرگذار است (Saeida Ardekani & Jahanbazi, 2015).

تصویر برند تأثیر خاصی روی ادراکات مشتریان داشته و کیفیت محصولات، خدمات و اعتبار شرکت تأثیر گسترده‌ای روی ادراکات و وفاداری مشتری دارد. هر چقدر یک شرکت بتواند تصویر بهتری از خود و محصولات و خدمات شرکت و همچنین مشتریانی که دارد در تبلیغات و در اذهان مشتریان ایجاد کند؛ مشتریان بیشتری سعی می‌کنند از خدمات و محصولات آن استفاده کنند لذا تصویر

برند می‌تواند با ایجاد ارتباط ذهنی با مشتری منجر به قصد خرید آن‌ها شود (Gharibi, Dehdashtishahrokh & Hoseinimehr, 2019). نتیجه حاصل شده از تحقیق حاضر نشان از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین تصویر برند و قصد خرید دارد ولی در تحقیق دیگری نشان از عدم وجود این ارتباط است به طوری که می‌توان گفت احتمالاً تصویر برند شاخصی تأثیرگذار بر ادراک ذهنی مشتریان و رفتارهای متعاقب آن و عاملی بیرونی برای ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت قبل از خرید است. این ادراکات ناشی از تداعی برند در حافظه مشتری می‌تواند با ایجاد تصویر برند مطلوب موجب افزایش قصد خرید شود و این ممکن است به علت در نظر گرفتن نمونه‌های مختلف برای مطالعه و تفاوت‌های فرهنگی در این زمینه باشد (Khalilian & Daei-Karimzadeh, 2018).

فرضیه اصلی و نهایی این بود که بازاریابی سبز بر قصد خرید با میانجی تصویر برند ورزشی تأثیرگذار است و چنین فرض شد که بازاریابی سبز از طریق تصویر برند ورزشی به‌عنوان میانجی می‌تواند روی قصد خرید اثر بگذارد؛ و همان طور که روابط دو به دو این متغیرها در تحقیقات قبلی نشان داده بود. با توجه به رابطه مثبت و معنی‌دار در این فرضیه که با نتایج تحقیقات Aletaha & et al. (2015) و Mahmoodimeymand & et al. (2016) همخوانی داشته است. می‌توان بیان کرد بازاریابی سبز از طریق میانجی تصویر ذهنی می‌تواند مشتریان را جذب، حفظ و افزایش دهد. به‌طور کلی، ورزشکاران به هنگام قصد یا نیت خرید از محصول یا خدمات ورزشی برند مورد علاقه‌شان در ذهن خود نیز احتمالاً تصویری از آن را دارند و به واسطه‌ای آن تصمیم به خرید می‌کنند. البته ناگفته نماند که این تصویر هم شاید به انتخاب محصولات یا خدمات سبز ورزشی منجر شود یا نه محصولات یا خدمات غیر سبز را انتخاب کنند. به‌طور کلی، آمیخته بازاریابی سبز و ابعاد آن (توزیع سبز، ترفیع و تبلیغ سبز، قیمت سبز و محصول سبز) بر تصویر ذهنی مشتری از برند و تصمیم خرید در میان مشتریان فروشگاه شهروندان تهران تأثیرگذار می‌باشد (Ahadmotalghi & et al. 2016). همچنین، تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید است و بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد (Sadehpour & et al., 2015).

به‌طور کلی، تصویر برند مطلوب که از طریق تبلیغات سبز حاصل می‌شود بر قصد خرید ورزشکاران و نیز تصویر خوب ذهنی از مکان توزیع سبز برند بر انتخاب آن‌ها؛ همچنین بسته‌بندی مناسب محصولات سبز برند از نظر شکل ظاهری روی قصد خرید و در آخر برخوردار بودن از تنوع تخفیف دهی مناسب و خوب برند بر قصد خرید ورزشکاران از جمله عواملی اثرگذار روی این افراد هستند. این موضوع نشان می‌دهد باید به تبلیغ سبز و توزیع سبز توجه ویژه‌ای داشت تا بتوان رضایت و وفاداری ورزشکاران را به برند بیشتر کرد. تبلیغ نیز باید به گونه‌ای باشد که موجب قصد خرید ورزشکاران از آن محصولات و خدمات سبز شود و این مستلزم استفاده از رسانه‌های مطبوعاتی و الکترونیکی و جمعی و نیز وجود اماکن و کانال‌های توزیع مناسب می‌باشد. محصول با کیفیت و قیمت مناسب از جمله مسائلی است که ورزشکاران نیز به آن توجه می‌کنند، چون آن‌ها برای انتخاب و گزینش یک محصول خوب به برندهای مختلف رجوع می‌کنند و هر کدام که تنوع کالاها و خدمات بهتر و قیمت‌ها و ارزش مناسب‌تری داشته باشد، خریداری می‌کنند.

از طرف دیگر، فکر کردن به برند و یادآوری همیشگی آن توسط ورزشکاران بر قصد خرید؛ و نیز پیدایش احساس شور و اشتیاق و در آخر حمایت از برند توسط ورزشکاران به خاطر عملکرد محیط‌زیستی آن اثرگذار است.. به عبارت بهتر، حالات و احساسات ورزشکاران باعث ایجاد حس مسئولیت‌پذیری می‌شود. یادآوری و فکر کردن به برند این است که ورزشکاران حداقل یک بار از محصولات و خدمات استفاده کرده‌اند و از آن تجربه‌ای خوبی دارند و حس برتری در آن‌ها ایجاد شده است. این تجربی بودن باعث تمایل و اشتیاق بیشتر ورزشکاران به قصد خرید از محصولات و خدمات برند مورد نظر می‌شود و موجب شده تا برای دیگر مشتریان و سایر افراد از تجربه خود نسبت به برند مورد نظرشان صحبت کنند و در آن‌ها تصویر خوبی از برند مورد نظر خود ایجاد کنند تا تمایل و اشتیاق به قصد خرید آن را در آن‌ها به وجود آورند.

با اینکه شیوع ویروس کرونا باعث کمتر شدن حضور ورزشکاران در باشگاه‌ها و اماکن ورزشی از محدودیت‌های تحقیق بود برخی از ورزشکاران نیز از برندها اطلاع نداشتند و عدم دسترسی به تعدادی از آن‌ها از جمله محدودیت‌ها در این تحقیق بودند. با وجود این، پیشنهاد می‌شود از ایجاد

بسته‌بندی مناسب برای محصولات سبز و هم ایجاد تنوع تخفیف دهی مناسب و خوب برای آن و ارائه مزیت‌های خاص برند و یادآوری زیبایی کانال‌های توزیع سبز برند استفاده شود تا سلامت ورزشکاران را بهبود ببخشند و از این طریق ورزشکاران قصد خرید برند محبوبشان را افزایش دهند. ضمناً با استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز مانند ایجاد محصول سبز جذاب، قیمت متناسب با وضع موجود و ایجاد مکان مناسب و زیبا برای توزیع محصولات سبز مانند طراحی ظاهری مثل رنگ و شکل محصول، قصد خرید را در ورزشکاران به وجود آورند.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Abbasi, A., Yadollahi, S., & Beygi, J. (2019). Investigating Consumers' Intention to Purchase Green Products: using the Theory of Planned Behavior with Environmental Concern and Knowledge, *New Marketing Research Journal*, 8(4):111-130. (in persian).
- Abbasi Gorgi, A., & Esmailpour, R. (2019). Investigating the effect of green marketing mix through corporate social responsibility on brand equity and customer purchase intention (Case study: Behpak Industrial Company products in Behshahr), 6th International Conference on Research in Management, Economics and Development, Goergia. (in persian).
- Ahmadvand, F., Dehdashti, Z., & Sardari, A. (2014). The Investigation of Model of Consumers Responses to Brand Equity Based on Marketing Mix Efforts, Corporate Image and Brand Equity Relation (case study: Butane Company), *New Marketing Research Journal*, 4(1):21-42. (persian).
- Akbari, M., Aletaha, H., & Sadeghpour, P. (2015). The effect of green marketing on customers' purchase intention with the mediating role of corporate social responsibility and product image, *Two Monthly Journal of Commercial Reviews*, 13(73):34-44. (in persian).
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 66(7):904-9.
- Alhoseini Almodaressi, S., M., & Ziyaii Bideh, A. (2015). The effect of brand communications on loyalty: A study on mediating role of brand-user imagery and brand credibility, *Iranian journal of management sciences*, 10(40):23-43. (in persian).
- Aliarabi, L., & Kazemi, S., A. (2020). The Interplay of Strategic and Green Marketing Orientation on Competitive Advantage, *Journal of Marketing Management*, 15(47):87-102. (in persian).
- Aryan, M., Mansouri Moayed, F., & Kordnaeij, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Valve, *Organizational Resources Management Researchs*, 8(1):1-21. (in persian).
- Baker, W., & Sinkula, J. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4):461-475.
- Benar, N., Beyrami, L., & Goharrostami, H. (2017). The Effect of Green Marketing Mix on Word of Mouth Advertisement with the Mediating Role of Brand Love and Brand Loyalty, *New Trends in Sport Management*, 7(24):25-37. (in persian).

- Beristain, J., J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6):562-574.
- Birjandi, M., Gholami, A., & Haghghi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase, *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37):161-176. (in persian).
- Brakhas, H., Hemmatinezhad, M., & Izanloo, Z. (2020) Investigating the effect of green marketing on the behavioral intentions of consumers of sports brands with the mediating role of social responsibility and brand preference, *Sport Marketing Studies*, 1(2). (in persian).
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency, *Journal of Business Research*, 120:398-406. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.
- Chen, Y., S., Huang, A., F., Wang, T., Y., & Chen, Y., R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2):194-209. doi:10.1080/14783363.2018.1426450.
- Cian, L., & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2):182-99.
- Dalir, M., Dodangeh, S., & Afshar, P. (2017). Investigating the effect of green marketing mix on organizational performance and attracting green customers, *Journal of Management and Accounting Studies*, 3(2):133-142.
- Dareini, V., M., Taban, M., Namdar Jovimi, E., & Ahamadzadeh, A. (2017). Investigate the relationship of the customer mental image of Sport stores with the Customer Purchase Value (Case Study: sporting goods stores in Ilam city), *Applied Research in Sports Management*, 5(4):87-99. (in persian)
- Deljavi Shahir, J., Seyfizadeh, S., & Gholami Mobarak Abadi, R. (2018). The effect of green marketing on the company's reputation based on social responsibility and the company's product image, *New applied studies in economics management and accounting*, 1(3):7-18. (in persian).
- Dewi, R., & Handriana, T. (2020). Unlocking brand equity through brand image, service quality, and customer value, *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(2):94-107. doi:DOI: 10.26740/bisma.v13n2.p94-107.
- Dolatkhah Laein, D., Saatchian, V., & Keshtidar, M. (2018). Green Marketing Mix Analysis in Promoting the Culture of Using Bicycles with a Sport-

- Recreational Approach (Case Study: Public Bike System of Mashhad City), *New Trends in Sport Management*, 6(22):81-92. (in persian).
- Dülek, B., & Saydan, R. (2020). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research on University Students, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2):470-494. doi:DOI: 10.5281/ zenodo.3596116.
- Erciş, A., Ünal, S. Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1395-1404.
- Esfandyarfar, R., & Zamaniyan, A. (2020). Investigating the effect of brand image on the formation of brand loyalty through mediation of brand trust and moderation of transbrands (Case study: Farazbal Company), *Sixth National Conference on Applied Research in Management, Accounting and Healthy Economics in Banking, Stock Exchange and Insurance, Tehran*. (in persian).
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2015). (The Impact of Social Responsibility and Corporate Image on Brand Equity), *New Marketing Research Journal*, 6(1):79-94. (in persian).
- Eunju, K., Kim, K., H., & Zhang, H. (2012). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1):157-177.
- Firouzian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers, *Sport Marketing Studies*, 1(2): 149-174.
- Gan, C., Wee, H., Y., Ozanne, L., & Kao, T., H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand, *Innovative Marketing*, 4(1):93-102.
- Genoveva, G., & Samukti, D. (2020). Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers' Purchase Decision, *Mix Jurnal Ilmian Manajemen*, 10:367-384. doi:10.22441/mix.2020.v10i3.004.
- Ghambari, M., & Dehghan, S., A. (2018). Investigating the effect of green marketing strategy on organizational performance in sports federations, *Journal of Science and Engineering Elites*, 3(6):28-38. (in persian).
- Gharibi, H., Dehdashtishahrokh, Z., & Hoseinimehr, M. (2019). The Impact of Brand Image and Brand Strength on the Desire to Buy Customers From Online Stores, *Commercial Surveys*, 17(99):52-76. (in persian).

- Habibi Saravi, K., Sanaiee, M., & Zamani, L. (2015). Effect of Green Marketing on Purchase Intention of Sports Customers in Sari, 2nd National Conference of Iranian Sports Management Scientific Association, Tehran: undefined. (in persian).
- Hadadiyan, E., Vahidi Nooghani, M., Paseban, E., & Davoodi, N. (2014). Effect of Green Marketing Mixes on Green Purchases, The 1st National Conference on Marketing Opportunities and Challenges, Mashhad .Mashhad Ferdowsi University. (persian).
- Hajieghrari, A., Bojani, A., & Karimi, O. (2014). Green marketing and its impact on shopper behavior in sports stores of East Azerbaijan province in 2013, 3rd National Student Conference on Sport Sciences, Tehran: Shahid Beheshti University, 1-4. (in persian).
- Hien, N., N., Phuong, N., N., Tran, T., V., & Thang, L., D. (2019). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation, *Management Science Letters*, 10(6):1205-1212.
- Hosseinzadeh, M., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand), *Journal of Business Management*, 10(2):303-324. (in persian).
- Hyun, S., & Kim, W. (2011). (Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry), *Cornell Hospitality Quarterly*, 52:429-437.
- Jabeen, S., S., & Kavitha, M. (2020). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(9):14-20.
- Jalali Farahani, M., & Behnam, M. (2013). The Effect of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity Dimensions in Sport Services, *Sport Physiology & Management Investigations*, 7(3):113-127. (in persian).
- Janghorbanian, Z., & Karimi, O. (2016). The effect of green marketing strategy on competitive advantage with emphasis on marketing and financial performance (Case study: Two to five star hotels in Tehran), Tehran: Payame Noor University. (in persian).
- Karunarathna, A., K., P., Bandara, V., K., & Silva, A., S., T. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customer“ Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets, *South Asian Journal of Marketin*, 1(1):127-153. doi:http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.25067.77606.
- Khademi, A., A., & Farazandeh, H. (2019). The study of effective factors on customer relationship quality in creating brand value and intention to online

- purchase (A study of eshop customers in Tehran), *Journal of Marketing Management*, 14(44):41-59. (in persian).
- Khalilian, S., & Daei-Karimzadeh, S. (2018). The Effects of Brand Image, Price, Trust And Value on Online Hotel Booking Intentions in Isfahan City), *Journal of Tourism and Development*, 7(1):61-83. (in persian).
- 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):7461-7480.
- Lin, L., Y., & Liao J., C. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 3(2):1-16.
- Mahdieh, O., & Chubtarash, N. (2014). Consumer Involvement and Purchase Decision (Cell Phone as a Case Study), *Journal of Marketing Management*, 9(22):131-151. (in persian).
- Mohammadian, M., & Bakhshandeh, G. (2014). Exploring the Effective Factors on Consumers' Attitude and Green Purchase Intention, *Management Studies in Development and Evolution*, 23(75):39-68. (in persian).
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2019). The Impact of E-Exchange Development on Customers' E-Loyalty and Repurchase Intention, *Journal of Business Administration Researches*, 10(20):71-90. doi:10.29252/bar.2019.1150. (in persian).
- Mosleh, A., & Allahyari, A. (2013). A study of the effect of software products marketing mix on satisfaction and behavioral intention of costumers, *New Marketing Research Journal*, 3(4):93-108. (in persian).
- Naeem, W., & Akunuri, J. (2014). How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?, England: University of East London.
- Nekmahmud Argon, M., & Maria, F., F. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation, *Sustainability*, 12:7880-7911. doi:10.3390/su12197880.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana, *International Journal of Computational Engineering and Management*, 11:71-81.

- Park, M., & Lennon, S., J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2):149-160.
- Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2020). Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals, *Sustainability*, 13(14):7992-8006.
- Poudineh Hajipour, H., Poursafar Tabalvandani, E., & Bagheri, Y. (2017). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision of Sporting Products (Case Study: Customers of Sporting Products Stores in Tehran City), *Journal of Sport Management*, 9(3):565-578. (in persian).
- Qiu, G., & Chen, K., N. (2020). A study on green cosmetic brand equity and purchase intentions, *American Journal of Dermatological Research and Reviews*, 3(35):1-8. doi:DOI: 10.28933/ajodrr-2020-09-0206.
- Rafiei, S., Haghghi nasab M., & Yazdani, H. R. (2013). The effect of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *New Marketing Research Journal*, 2(4):182-195. (in persian).
- Rahmani, Z., & Hajloo, H. (2015). Classification of Green Marketing Components in Companies Producing Polyethylene Materials, *First international Conference & Second National Conference on modern research in the Humanities*, Tehran, 1-5. (persian).
- Rajabzadeh, R., Talebpour, M., Hadadian, A., & Jabari Noghabi, M. (2018). Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs, *New Trends in Sport Management*, 6(21):21-33.
- Rashidpour, A., Safari, A., & Hosseinzadeh, S. (2012). Effect of green marketing mix elements on customers loyalty to brand Naghsh e Jahan Sugar co, *New Marketing Research Journal*, 4(2):111-124. (in persian).
- Rasooli, E., Abbasi, R., & Moeini, H. (2018). Investigating the impact of electronic service quality on online book purchase intention: The mediating role of trust and corporate image, *Library and Information Sciences*, 21(1):153-179. (in persian).
- Sadeghifar, M., & Neami, A. (2018). Investigating the effect of customer loyalty programs on the relationship between customer purchase intention and perceived value, *National Conference on Management and E-Business with a resistance economic approach*, Mashhad. (persian).
- Saebnia, S., Afshari, R., & Doshman Kosh Kour abbasloo, M. (2019). Investigating the effective factors in purchasing and customer loyalty in

- online stores (Case study: Chicopic online store), *New World Quarterly*, 3(11):1-13. (in persian).
- Saeida Ardekani, S., & Jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: The moderating role of trust and perceived risk, *New Marketing Research Journal*, 5(2):53-72. (in persian).
- Schlegelmilch, B., B., Bohlen, G., M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5):35-55.
- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2020). The role of brand equity in increasing buying interest, *Management Science Letters*, 11(7):1999-2010. doi:<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.009>.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision, *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1):44-57.
- Taheri, M., Ahadmotalghi, E., & Mahmoodimeymand, M. (2016). Green marketing, its impact on customer mental image and customer purchase decision (Business Management– Financial), Tehran: Parandak University. (in persian).
- Tahmasbi, A., Naderi baghdasar, N. (2018). Credit and brand reputation. Credit and brand reputation, 1, 1ed, Ghom, Andisheh Sadegh. (in persian).
- Tharmi, U., & Senthilnathan, S. (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention, *SSRN Electronic Journal*, 1-19.
- Wu, P., C., S., Yeh, G., Y., Y., & Hsiao, C., R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1):30-39.
- Zahednezhad, H. (2017). The effect of green marketing mix on the decision to buy sports products (Case study: customers of sports products stores in Ahvaz), *The third National and International Conference of Management and Accounting Iran, Hamadan*, 1-9. (in persian).