

## The Effect of Green Marketing on Purchase Intention of Customers to Sports Products with Mediating Role of Brand Image

Ehsan Baghban Baghestan<sup>1</sup>, Hadi Bagheri<sup>\*2</sup>, Ali Nazemi<sup>3</sup>

Received: 24/05/2021  
Accepted: 17/12/2021

صفحات: ۱۹۸-۱۷۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳  
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶

### Abstract

**Purposes:** With the change in human attitudes towards the environment in recent decades, marketing concepts have also been challenged and changed. Green marketing strategy to satisfy the needs and desires of individuals in a manner that has the least harmful effects on environment, has become the basis for decision-making of many companies (Rahman & Haque, 2011). With the increase of public awareness, attention to the environment has become part of the demands of societies. Therefore, it seems that displaying more green features and capabilities in a product or brand is associated with creating a better image in the mind of the customer (Gleim et al., 2013). On the other hand, creating a green image may affect consumers' behaviors, such as their willingness to repurchase. If this hypothesis is confirmed, sporting goods manufacturers could look at green marketing as a differentiating strategy. Therefore, the present study seeks to answer the question of how green marketing activities affect the image of the sports brand and the desire to brand repurchase?

**Methodology:** This research has a correlational design and applied purpose, which has been done in the field. The statistical population of the study consisted of all customers of Majid sportswear stores in Tehran. According to structural equation modeling, the sample size was determined to be 200 people. Samples were selected by simple random sampling from the list of

---

1. MA. of Sport Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

2. Assistant Professor in Sport Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran  
(Corresponding author)

Email: hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir.

3. Ph.D. in Sport Management, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran.

registered customers in the Majid store and a questionnaire link was sent to them. Finally, 172 questionnaires were collected. Data were collected using the following four questionnaires: 1) Demographic characteristics including age, gender, and level of education; 2) Juwaheer, Pudaruth, & Noyaux (2012) Green Marketing Questionnaire including 15 questions and four subscales of green product, packaging and distribution, advertising, and price; 3) Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) brand image questionnaire including 5 questions; And 4) Ko, Hwang & Kim (2013) for the willingness to repurchase green products including 3 questions. The three recent questionnaire scale was a five-point Likert type (strongly disagree = 1 to strongly agree = 5). Ten sports marketing experts confirmed the face and content validity of the questionnaires. In addition, their convergent and divergent validity was examined to confirm the questionnaires. Also, to calculate the reliability of the questionnaires, three criteria of the factor loading, Cronbach's alpha coefficient, and composite reliability coefficient were examined, the results of which confirmed the reliability of the questionnaires. Data were analyzed by structural equation modeling using Partial Least Squares (PLS).

**Results:** Descriptive findings related to the demographic characteristics of the samples showed that the highest frequency was in the age group of 23 to 28 years (40.1%) and the lowest frequency was in the age group of 39 years and above (5.2%). Also, 116 customers (67.4%) were men and 56 customers (32.6%) were women. Most customers had a bachelor's degree (50%) and the lowest frequency was a diploma (12.8%).

The fit of the measurement model was evaluated using convergent validity, divergent validity, factor loads, Cronbach's alpha, and combined reliability. The results showed that Cronbach's alpha and the combined reliability of the measurement instrument were within the desired range (above 0.7); the convergent validity also indicated the optimal values (above 0.5) for all three research variables; the factor loads of the measurement model also showed the desired values (0.5). The results of fitting the structural model showed that green marketing has an effect of 0.49 on the brand image and 0.36 on the desire to repurchase; Also, the brand image has an effect of 0.39 on the desire of customers to repurchase. According to the significance coefficients, it can be said that the effect of green marketing on the brand image and the desire to repurchase is significant; Also, the brand image has a significant effect on customers' desire to repurchase; In addition, the significance of all three paths

is confirmed at the confidence level of 0.99. The Sobel test was used to test the mediating hypothesis. The significance value of this hypothesis was calculated to be 3.14, which is more than 1.96; Therefore, it can be concluded that brand image plays a significant mediating role in the relationship between green marketing and customers' desire to repurchase. Also,  $R^2$  for brand image and willingness to repurchase was calculated to be 0.25 and 0.43, which are lower than average and medium levels, respectively. Finally, in the test of the fit of the research model, the GOF value was equal to 0.53, which indicates a very good fit of the overall research model.

**Conclusion:** According to the research findings, it seems that the adaptation of the strategies of sports companies with green marketing encourages customers to buy the green products and contribute to sustainable development. This issue, which shows the company's responsibility to the community, can create a positive image of the brand in the minds of customers. This demonstrates the corporate social responsibility that can create a positive image of the brand in the minds of customers. The green mental image of a sports brand creates a strong feeling in people that influences their decision when shopping. In other words, when a sports brand considers the environment, it will create brand resonance by creating positive associations among people, one of the examples of which can be the tendency to repurchase green products. Therefore, it seems that green marketing can be a mutual help to companies; On the one hand, by manners such as using recyclable resources in packaging and internet distribution of products, reduces costs and on the other hand, by having a positive effect on environmentally friendly customers, encourages them to repurchase and even pay more for environmentally friendly products. In general, sports marketers, understanding this issue, can move towards green marketing or, in a more complete sense, towards green branding, and give a special place to this concept in their branding strategies to achieve a competitive advantage.

**Keywords:** Environmental Activities, Green Product, Green Brand, Green Purchase Intention

## تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش

### میانجی تصویر برند

احسان باغبان باغستان<sup>۱</sup>، هادی باقری<sup>۲\*</sup>، علی ناظمی<sup>۳</sup>

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل به خرید مشتریان به واسطه تصویر برند بود. پژوهش از نوع همبستگی و کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های پوشاک ورزشی مجید در شهر تهران تشکیل دادند. تعداد ۱۷۲ نمونه به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های بازاریابی سبز ( $CR=0/75$ ;  $\alpha=0/83$ ) و تصویر برند ( $CR=0/88$ ;  $\alpha=0/83$ ) جواهر، پوداروت و نویائوکس (۲۰۱۲) و پرسشنامه تمایل به خرید ( $CR=0/90$ ;  $\alpha=0/83$ ) کو، هانگ و کیم (۲۰۱۳) جمع‌آوری شدند. روایی محتوا، همگرا و واگرای پرسشنامه‌ها به ترتیب توسط صاحب‌نظران، محاسبه میانگین واریانس استخراج‌شده و بارهای عاملی متقابل تأیید شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و با به کارگیری نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان دارد. تصویر برند نیز به‌طور معناداری بر تمایل به خرید مشتریان تأثیرگذار است. همچنین، تصویر برند نقش واسطه‌ای معناداری در ارتباط بین بازاریابی سبز و تمایل به خرید ایفا می‌کند. در نهایت، شاخص‌های برازش محاسبه‌شده، نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل بودند. در نتیجه، فعالیت‌های منطبق با محیط‌زیست می‌تواند تصویری مثبت از شرکت و محصولات آن در ذهن مشتریان ایجاد و آن‌ها را برای خرید ترغیب کند.

**واژه‌های کلیدی:** فعالیت‌های زیست‌محیطی، محصول سبز، برند سبز، تمایل به خرید سبز

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

Email: hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir.

\* (نویسنده مسئول)

۳. دانش‌آموخته دکتری بازاریابی ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران، تهران، ایران

## مقدمه

در سال‌های اخیر، به خاطر مشکلات اقتصادی و کاهش قدرت خرید مردم، تلاش شرکت‌ها برای مشتری‌یابی افزایش یافته است. افزایش حق انتخاب مشتریان به خاطر تنوع محصولات و خدمات موجود در بازار، باعث شده است که شرکت‌ها در کنار فعالیت برای جذب مشتریان جدید، نهایت تلاش‌شان را برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی خود انجام دهند (Lee, 2008). حفظ مشتریان و ادامه ارتباط با آن‌ها مزایای زیادی را برای شرکت‌ها دارد؛ دستیابی به موقعیت رقابتی بهتر، افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر، کاهش کسش قیمت، کاهش هزینه‌های شکست، هزینه‌های پایین‌تر تولید، افزایش ارزش طول عمر مشتری و کاهش هزینه جذب مشتریان جدید، برخی از این مزایا هستند (McRobert & Reid, 2020؛ Khazaei et al., 2014). تمایل مشتریان به خرید یک محصول یا خدمت می‌تواند کارآمدی تلاش‌ها و اقدامات انجام‌شده برای حفظ و نگهداری مشتریان را نشان دهد. طبق تئوری رفتار منطقی آجزن و فیشبن<sup>۱</sup> - که از ۱۹۸۰ تاکنون در فضای مطالعاتی رفتار مشتریان حاکم بوده است - با ارزیابی تمایل به انجام رفتاری مشخص، می‌توان احتمال انجام آن رفتار را پیش‌بینی کرد (Ajzen & Fishbein, 1980)؛ بنابراین، ارزیابی تمایل مشتریان به خرید می‌تواند رفتار خرید واقعی آن‌ها را پیش‌بینی کند و میزان تقاضای آینده بازار را نشان دهد. از این جهت، این متغیر اهمیت زیادی برای برنامه‌ریزی‌های مربوط به بازار دارد.

تمایل به خرید<sup>۲</sup> مجدد، فرآیند خرید دوباره کالاها و خدمات خاص از یک شرکت یا برند است (Carter, 2009). در حقیقت، تمایل به خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است که فرد از تجربه قبلی مصرف خود به دست آورده است (Ranjbarian, Rashid Kaboli, Sanayei & Hadadian, 2012). اکثر تعاریف موجود درباره تمایل به خرید مشتریان، دیدگاه بازاریابی سنتی را مورد تأکید قرار می‌دهند که بیش‌ازحد بر خواسته‌های شخصی مشتریان استوارند و رفاه اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی را به حساب نمی‌آورند. اما، از نظر Netemeyer, Maxham & Pullig

---

1. Ajzen and Fishbein  
2. Willingness to Purchase

## ۱۸۲ □ تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند

(2005)، تمایل به خرید یعنی احتمال این که مشتری محصول خاصی را به دلیل نیازهای زیست‌محیطی خود خریداری کند. به عبارتی، تأکید آن‌ها بر محیط‌زیست به‌عنوان مسئله‌ای حیاتی برای اقشار مختلف جامعه - چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده - مبنا قرار گرفته است (Ramezaniyan, Esmael Poor & Tondkar, 2010). این دیدگاه ابعاد مختلف سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهومی با عنوان «بازاریابی سبز» منجر شده است.

بازاریابی سبز یک فرآیند اجتماعی است و شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که هدف آن ارضای نیازها و خواسته‌های افراد به‌گونه‌ای است که کمترین آثار زیان‌بار را بر محیط‌زیست داشته باشد (Rahman & Haque, 2011؛ Polonsky & Rosenberger, 2001). طبق تعریف Solomon & Stuart (1997)، بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه مشتری انتظار دارد، از محیط حمایت می‌کند. فعالیت‌های بازاریابی سبز در آگاه‌سازی مشتریان درباره مسائل زیست‌محیطی نقش دارد و شرکت‌ها انتظار دارند در ازای این فعالیت‌ها، مشتریان به سمت محصولات یا خدمات آن‌ها روی بیاورند. اولین تلاش‌های انجام شده در راستای مرتبط کردن فعالیت‌های بازاریابی و محیط‌زیست، به دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد. با این حال، به واسطه افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان امروزی درباره مسائل زیست‌محیطی و پی بردن آن‌ها به محدودیت منابع، توجه به کالاها و خدماتی که به اصطلاح دوستدار طبیعت‌اند، بیشتر شده است (Smith, 2021). به‌طوری که جهت‌گیری فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها تغییر یافته است؛ آن‌ها تلاش می‌کنند تا با تولید محصولات یا ارائه خدمات سالم و دوستدار محیط‌زیست در راستای رضایت مشتریان گام بردارند (Polonsky, 2011). طراحی و توسعه محصول سبز، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع آن به شیوه‌ای سازگار با محیط‌زیست بخشی از این جهت‌گیری است که با عنوان آمیخته بازاریابی سبز یا به اختصار بازاریابی سبز شناخته می‌شود (Solomon & Stuart, 1997).

به اعتقاد (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013) به منظور بازاریابی بهتر برای محصولات و خدمات، لازم است تصویری در ذهن مشتریان ایجاد شود که آن‌ها را درگیر و قادر سازد که برند مورد نظر را از دیگر رقبا متمایز کنند. (Smith (2021) نیز عقاید و اعمال مشتریان نسبت به یک موضوع را به شدت تحت تأثیر تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به برند می‌داند. پذیرش گرایش‌های سبز از سوی شرکت‌ها می‌تواند به شکل‌گیری این ذهنیت مثبت کمک کند (Aaker & Joachimsthaler, 2012). یافته‌های (Chou, Horng, Liu & Lin (2020) نشان می‌دهد که قصد مصرف سبز به طور قابل توجهی ناشی از نگرش به محصولات سبز است. شرکت‌هایی که مسائل زیست‌محیطی را در فرآیندهای بازاریابی و تولید محصول خود مدنظر قرار می‌دهند، احتمالاً می‌توانند تصویر بهتری را از خود در ذهن مصرف‌کنندگان برجای بگذارند. نمایش ویژگی‌ها و قابلیت‌های سبز در یک برند می‌تواند به معنای داشتن تصویری معتبرتر، باورپذیرتر و قدرتمندتر در ذهن مشتری باشد. تصورات خوب از برند، منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می‌شود و می‌تواند برندی را در میان سایر برندهای رقیب، منحصربه‌فرد سازد (Gleim et al., 2013).

در پژوهشی که (Soonthensmai (2001 با عنوان «پیش‌بینی قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست در میان مصرف‌کنندگان تایلندی» انجام داد، به این نتیجه رسید که هنگام ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند. بدین معنا که ذهنیت افراد درباره باید و نبایدهایی که در خانواده یا اجتماع تبلیغ می‌شود یا به عنوان ارزش شناخته می‌شود، می‌تواند تمایل به محصولات سبز را ایجاد کند. در پژوهشی دیگر، (Suplico (2009 نشان داد که مشتریان فیلیپینی، بازاریابی سبز را به عنوان پنجمین معیار خرید، پس از عوامل نیازمندی، قیمت، ترجیح محصولی خاص و بودجه لحاظ می‌کنند. نتایج پژوهش (Haghighi & Khalil (2011 نیز حاکی از آن است که اگرچه مصرف‌کنندگان حساسیت‌هایی نسبت به محیط‌زیست و مسائل ناشی از آن دارند؛ اما در رفتار خرید خود مسائل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرند. محققان متعددی پیامدهای استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز را مطالعه کرده‌اند. یافته‌های (Ch, Awan, Malik & Fatima (2021 نشان می‌دهد که

نگرش، برجسب‌های زیست‌محیطی و تبلیغات سبز تأثیر معناداری بر تصمیم خرید محصولات سبز دارد. همچنین، Brakhas, HemmatiNezhad & Izanloo (2020) تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی سبز و تأثیر غیرمستقیم آن (از طریق مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند) بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی را تأیید می‌کند. پژوهش‌های (2014) Shahlaee Bagheri و Yazdani (2021) Forghani OZRUDI, Yaghobi در فروشگاه‌های ورزشی نیز حاکی از این است که بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز و رفتارهای خرید ارتباط معناداری وجود دارد. پژوهش Chegini Asl & Poudinh Hajipour (2016) Salehi Ardestani نیز نتیجه مشابهی را به دست داد. در پژوهشی دیگر، Poursafar Tabalvandani & Bagheri (2017) تصمیم خرید محصولات ورزشی را متأثر از آمیخته بازاریابی سبز یافتند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌طور مشابه، چنین نتایجی در جوامع و حوزه‌های دیگر نیز گزارش شده است. با این حال، پژوهش (2015) Akbari, Aletaha & Sadeghpour از تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان حمایت نمی‌کند. در همین راستا، Norazah & Norbayah (2019) دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌تواند تصویر محصول و تا حدودی خوشنامی شرکت را افزایش دهد و از این طریق بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر بگذارد. مطالعات Norazah (2015) و (2016) Pino, Amatulli, De Angelis & Norazah, Norbayah & Nur Shahirah (2016) Peluso نشان می‌دهد که اگر مشتریان از فعالیت‌های بازاریابی سبز شرکت خبر داشته باشند، نگرش مطلوبی نسبت به آن پیدا می‌کنند و تصویر مثبتی در ذهن‌شان نقش می‌بندد. به عبارتی، بازاریابی سبز بر تداعیات و ذهنیت مشتریان تأثیر می‌گذارد و با تصویرسازی مثبت موجب تصمیمات بعدی مشتریان می‌شود.

طبق نظر (2021) Smith به کارگیری استراتژی‌های سبز می‌تواند عامل ایجاد تصویر سبز و تمایز شرکت‌ها باشد. تصویر به‌عنوان یکی از عناصر مفهومی برند به ویژگی‌های برونی محصول یا خدمت—شامل شیوه‌های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی—وابسته است و بیشتر جنبه‌های ناملموس و



نامشهود برند را در بر می‌گیرد (Keller, 2008). تصویر سبز جلوه‌ای از بازاریابی اجتماعی سازمان‌ها برای در نظر گرفتن نیازها، انتظارات و ترجیحات امروز و آتی جامعه است که فراتر از توجه صرف به نیازهای امروز مشتریان شرکت قرار دارد. بنابراین، شرکت‌ها برای ایجاد تصویر مثبت از خود می‌توانند به سمت نوآوری‌های سبز حرکت کنند تا بتوانند از مزیت‌های رقابتی آن برخوردار شوند (Chou et al., 2020). در پژوهش (Rahbar & Abdul Wahid, 2011)، بازاریابی سبز به‌عنوان ابزاری مناسب برای تقویت تصویر برند شرکت‌ها شناخته شد. پژوهش Andalib Ardekani & keshavarz (2016) نیز تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر ذهنی مشتریان را تأیید می‌کند. از طرفی، پژوهش Hoseini, Shirkhodaei & Abbasi (2017) نشان می‌دهد که بین تصویر برند سبز با احساس رضایت، اعتماد به برند و ترجیح برند سبز - به‌عنوان پیامدهای نگرشی - رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

گرچه هنوز اثرات و مزایای اصلی اقدامات زیست‌محیطی در ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان مشخص نیست (McRoberts & Reid, 2020) و محدود پژوهش‌هایی نیز وجود دارد که نتایج متناقضی درباره تأثیر بازاریابی سبز بر رفتارهای خرید مشتریان را گزارش کرده‌اند؛ اکثر پژوهش‌های این حوزه تأثیر بازاریابی سبز بر رفتارهای مشتریان را تأیید می‌کنند. با این حال، نقش میانجی تداعیات و متغیرهای ذهنی مانند تصویر برند یا محصول در این میان کمتر دیده شده است. بر اساس شواهد بالا، ایجاد تصویر سبز می‌تواند حلقه واسطه این فرآیند تأثیرگذار باشد که آزمون آن در پژوهشی علمی، منطقی به نظر می‌رسد. از سویی، بررسی اجمالی فعالیت‌های بازاریابی تولیدکنندگان کالاهای ورزشی در ایران نشان می‌دهد که برندهای ورزشی، توجه چندانی به بازاریابی سبز و تمرکز بر این شیوه بازاریابی نداشته‌اند. با این حال، پیشتازی در بازار داخلی و رقابت برای برخورداری از سهم بیشتر در بازار جهانی، در کنار الزامات سازمان‌های بین‌المللی ورزش برای شروع شراکت تجاری، باعث شده است که برند ورزشی مجید (مروج) از اوایل دههٔ اخیر، بخشی از استراتژی بازاریابی خود را به سمت بازاریابی سبز ببرد. گرچه این اقدامات در مقایسه با برندهای بزرگ جهانی چندان قابل اعتنا نیست؛ اما، برجسته بودن همین فعالیت‌ها در مقایسه با سایر برندهای ایرانی، منجر به انتخاب برند مجید برای پژوهش

حاضر شده است. به طور کلی، در ایران کمتر به این استراتژی بازاریابی توجه شده است و پژوهش‌های اندکی نیز به مطالعه حوزه کالاهای ورزشی و تداعیات ذهنی مشتریان این بخش پرداخته‌اند. پژوهش‌هایی از این دست می‌توانند به توسعه ادبیات نظری برای مطالعات آینده کمک کنند. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که فعالیت‌های بازاریابی سبز چگونه بر تصویر برند ورزشی و به دنبال آن تمایل به خرید مجدد آن برند تأثیر می‌گذارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. این پژوهش از منظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه ورزشی مجید در شهر تهران تشکیل دادند. طبق نظر (Kline, 2011) مدل‌سازی معادلات ساختاری با حجم نمونه ۱۰۰ و ۱۵۰ نفری قابل اجرا است؛ با این حال، وی حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفری را برای این کار مطلوب می‌داند. بر این اساس و با توجه به دشواری جمع‌آوری داده از مشتریانی که قبلاً از برند مورد نظر خرید کرده بودند، حجم نمونه برابر با ۲۰۰ نفر تعیین شد. نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده از لیست مشتریان ثبت شده در فروشگاه مجید انتخاب شدند. لینک الکترونیکی پرسشنامه طراحی شده، برای نمونه‌ها ارسال و با پیگیری‌های انجام شده ۱۷۲ پاسخ قابل تجزیه و تحلیل ثبت شد. پرسشنامه پژوهش شامل چهار بخش بود: (۱) سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت و سطح تحصیلات؛ (۲) پرسشنامه بازاریابی سبز Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) شامل ۱۵ سؤال و چهار خرده‌مقیاس محصول سبز، بسته‌بندی و توزیع، تبلیغات سبز و قیمت؛ (۳) پرسشنامه تصویر برند Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) شامل ۵ سؤال؛ و (۴) پرسشنامه تمایل به خرید محصولات سبز متعلق به Ko, Hwang & Kim (2013) شامل ۳ سؤال. گزینه‌های پاسخ هر سه پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) طراحی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ نفر از صاحب‌نظران تأیید شد. علاوه بر این، سایر شاخص‌های پایایی و روایی ابزار پژوهش نیز بررسی شد که نتایج آن

در بخش یافته‌ها (برازش مدل اندازه‌گیری) ارائه شده است. برازش مدل اندازه‌گیری و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS انجام شد. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و واگرا، تحلیل عاملی و تحلیل مسیر بوده است.

### یافته‌های پژوهش

بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد که بیشترین فراوانی به رده سنی ۲۳ تا ۲۸ سال (۴۰/۱ درصد) و کمترین فراوانی به رده سنی ۳۹ سال و بالاتر (۵/۲ درصد) مربوط می‌شد. همچنین، ۱۱۶ نفر (۶۷/۴ درصد) را مردان و ۵۶ نفر (۳۲/۶ درصد) را زنان تشکیل دادند. اکثر مشتریان دارای تحصیلات کارشناسی (۵۰ درصد) بودند و کمترین فراوانی را مشتریان دیپلم (۱۲/۸ درصد) به خود اختصاص دادند. یافته‌های استنباطی نیز در قالب دو بخش برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری در ادامه ارائه می‌شود.

### برازش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، واگرا و پایایی ابزار استفاده شد که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)، بالاتر از ۰/۷ است که طبق جدول ۱، این دو معیار در پژوهش حاضر مطلوب است. روایی همگرا (AVE) معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در PLS به کار برده می‌شود. طبق نظر (Fornell & Larcker (1981)، مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد؛ بنابراین میزان به دست آمده برای هر سه متغیر پژوهش (جدول ۱)، روایی همگرای متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۱. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ ۰/۷)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE $\geq$ ۰/۵)
بازاریابی سبز	۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۵۷
تصویر برند	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۰
تمایل به خرید	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۷۵

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه به دست می‌آید که معمولاً مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. با توجه به بارهای حاصل از اجرای مدل در جدول ۲، مناسب بودن این معیار را می‌توان تأیید کرد. به علاوه، ضرایب معناداری عامل‌ها نیز همگی بالاتر از ۱/۹۶ است که معناداری سازه‌ها را در سطح ۰/۰۵ نشان می‌دهد.

جدول ۲. بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

متغیرها	بار عاملی	T-Values	پذیرش یا رد
محصول سبز	۰/۸۵	۲۵/۸۸	پذیرش
بسته‌بندی و توزیع	۰/۸۵	۲۶/۵۳	پذیرش
تبلیغات سبز	۰/۶۵	۵/۸۹	پذیرش
قیمت	۰/۶۱	۷/۴۲	پذیرش
تصویر برند ۱	۰/۸۰	۱۷/۱۳	پذیرش
تصویر برند ۲	۰/۸۵	۲۷/۸۸	پذیرش
تصویر برند ۳	۰/۶۸	۹/۳۷	پذیرش
تصویر برند ۴	۰/۷۷	۱۱/۹۱	پذیرش
تصویر برند ۵	۰/۷۵	۱۰/۹۰	پذیرش
تمایل به خرید ۱	۰/۸۴	۲۱/۴۲	پذیرش
تمایل به خرید ۲	۰/۸۵	۱۸/۵۶	پذیرش
تمایل به خرید ۳	۰/۹۰	۳۳/۸۹	پذیرش

برای بررسی روایی و اِگرایی مدل اندازه‌گیری از بارهای عاملی متقابل استفاده شد. بر اساس این معیار، روایی و اِگرایی قابل قبول یک مدل بدین معنی است که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خودش دارد تا با سازه‌های دیگر مدل. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار همبستگی بین شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از همبستگی میان آن‌ها با سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی مناسب در مدل پژوهش است.

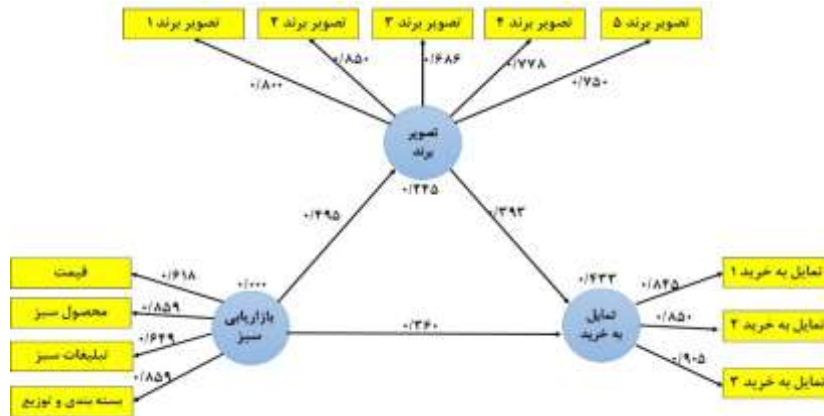
جدول ۳. ماتریس بارهای عاملی متقابل

متغیرها	بازاریابی سبز	تصویر برند	تمایل به خرید
محصول سبز	۰/۸۵	۰/۲۵	۰/۳۴
بسته‌بندی توزیع	۰/۸۶	۰/۴۶	۰/۵۵
تبلیغات سبز	۰/۶۵	۰/۲۴	۰/۳۰
قیمت	۰/۶۲	۰/۴۵	۰/۴۴
تصویر برند ۱	۰/۳۶	۰/۷۹	۰/۴۱
تصویر برند ۲	۰/۴۷	۰/۸۴	۰/۵۱
تصویر برند ۳	۰/۴۰	۰/۶۸	۰/۴۷
تصویر برند ۴	۰/۳۳	۰/۷۷	۰/۴۰
تصویر برند ۵	۰/۳۰	۰/۷۵	۰/۳۹
تمایل به خرید ۱	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۸۴
تمایل به خرید ۲	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۸۵
تمایل به خرید ۳	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۹۰

### برازش مدل ساختاری

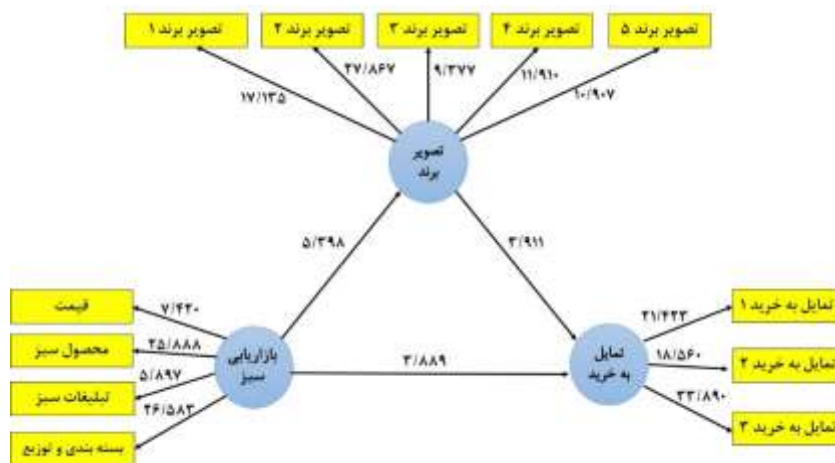
اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از ۱/۹۶ باشد تا صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان دهد (Esfidani & Mohsenin, 2014). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۲ و معناداری آن‌ها در شکل ۳، نشان داده شده است.

۱۹۰ □ تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند



شکل ۲. ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر استاندارد

همان طور که در مدل ترسیم شده در شکل ۲ قابل ملاحظه است، بازاریابی سبز به میزان ۰/۴۹ بر تصویر برند و ۰/۳۶ بر تمایل به خرید اثرگذار است؛ همچنین تصویر برند به میزان ۰/۳۹ بر تمایل به خرید مشتریان اثرگذار است.



شکل ۳. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری t

با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۳، می‌توان گفت که تأثیر متغیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل به خرید معنادار است؛ همچنین متغیر تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ به علاوه، معناداری هر سه مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید می‌شود.

از سوی دیگر، مقدار ضریب  $R^2$  برای متغیرهای تصویر برند و تمایل مشتریان به خرید به ترتیب ۰/۲۵ و ۰/۴۳ محاسبه شد. این معیار نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی آن در نظر گرفته می‌شود (Esfidani & Mohsenin, 2014). با توجه به معیارهای ذکر شده، برای متغیر تصویر برند در سطح کمتر از متوسط و برای متغیر تمایل به خرید در سطح متوسط ارزیابی می‌شود. در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش<sup>۱</sup> استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (Esfidani & Mohsenin, 2014)، حصول مقدار ۰/۵۳ برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد. برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی نیز، آزمون سوبل استفاده شد که بر اساس فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$Z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

در این فرمول،  $a$  مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰/۴۹)،  $b$  مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (۰/۳۹)،  $S_a$  خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰/۰۹) و  $S_b$  خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (۰/۱۰) است. محاسبات مربوط به آزمون سوبل در ادامه آمده است.

$$Z - \text{value} = \frac{0.49 \times 0.39}{\sqrt{(0.39^2 \times 0.09^2) + (0.49^2 \times 0.10^2) + (0.09^2 \times 0.10^2)}} = 3.14$$

1. Goodness of Fit

مقدار معناداری این فرضیه ۳/۱۴ محاسبه شد که بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند نقش واسطه‌ای معناداری در ارتباط بین بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشتریان دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند بود. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی تأثیر دارد. به عبارت دیگر، زمانی که یک شرکت در راستای بازاریابی سبز گام‌هایی را برداشته باشد و این موضوع به مشتریان منتقل شده باشد، باعث می‌شود که مشتریان برای توسعه پایدار روی به خرید سبز بیاورند. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات Hoseini, Shirkhodaei (2017), Brakhas, Poudinh Hajipour, Poursafar Tabalvandani & Bagheri (2017) و Abbasi (2017) همخوانی دارد. HemmatiNezhad & Izanloo (2020) و Ch, Awan, Malik, & Fatima (2021) همخوانی دارد. در توضیح باید گفت که بازاریابی سبز در تمامی دنیا جایگاه ارزشمندی را دارد و زمانی که یک برند ورزشی، توسعه زیست‌محیطی را در نظر بگیرد، در بین شهروندان جامعه هم‌نواپی با برند را ایجاد خواهد کرد که یکی از مصداق‌های آن می‌تواند گرایش به خرید محصولات سبز باشد. احتمالاً بخش مهمی از این گرایش‌ها و رفتارهای متعاقب آن به خاطر درک شهروندان معاصر از محدودیت‌های منابع و نگاه آن‌ها به لزوم فعالیت‌های پایدار است که با نشان دادن تمایل به خرید مجدد درصدد حمایت از تولیدکننده سبز و توسعه پایدار برمی‌آیند. از این رو، به نظر می‌رسد که بازاریابی سبز می‌تواند کمکی دوجانبه به شرکت‌ها داشته باشد؛ از یک سو، با استفاده از روش‌هایی مانند به کارگیری منابع قابل بازیافت در بسته‌بندی‌ها و روش‌های توزیع اینترنتی، برخی از هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر با تأثیر مثبتی که بر مشتریان دلسوز محیط‌زیست می‌گذارد، آن‌ها را ترغیب به خرید مجدد و حتی پرداخت هزینه بیشتر برای تولیدات دوستدار محیط‌زیست می‌کند.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش با نتایج Akbari, Aletaha & Sadeghpour Chin et al. (2018) همخوانی دارد.



(2015) و (2011) Rahbar & Abdul Wahid همخوانی داشت. از آنجایی که بازاریابی سبز شامل فعالیت‌هایی همچون اصلاح و بهبود محصول، تغییر فرآیند تولید، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست و همچنین بهبود شیوه‌های تبلیغاتی است، در نهایت منجر به تحویل محصولی سالم و مؤثر به جامعه می‌شود. این موضوع که به نوعی مسئولیت‌پذیری شرکت در قبال جامعه را نشان می‌دهد، می‌تواند در ذهن مشتریان تصویر مثبتی از برند ایجاد کند. در حقیقت، مشتریانی که از فعالیت‌های بازاریابی سبز شرکت آگاه هستند، با شنیدن نام برند مورد نظر، احساس می‌کنند با شرکتی مواجه‌اند که پوشاک و کالاهای ورزشی دوستدار محیط‌زیست را تولید و عرضه می‌کند. از سویی، یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی آن برند اثر می‌گذارد. این یافته با یافته‌های (2017) Hoseini, Shirkhodaei & Abbasi و Smith (2021) همخوان است. به نظر می‌رسد که تصورات ذهنی سبز از یک برند ورزشی، می‌تواند احساسی قوی را در افراد ایجاد کند که در هنگام خرید، تصمیم آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، اینکه برندی دغدغه زیست‌محیطی را به عنوان بخشی از تصویر خود به جامعه القا و منتقل کند، می‌تواند از این مزیت رقابتی برخوردار شود که در بین برندهای متعدد رقیب در بازار محصولات ورزشی، اعتماد مشتریان را جلب کند و بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. بر این اساس، می‌توان گفت که نگرش‌های مشتریان و رفتارهای آن‌ها تحت تأثیر تصویر ذهنی آن‌ها از برند قرار دارد؛ بنابراین، نقش فعالیت‌های بازاریابی سبز در ایجاد این تصویر مثبت بسیار حیاتی است؛ اجرای برنامه‌های سبز برای آگاه‌سازی مردم و انتقال این تصویر کاری است که بازاریابان ورزشی باید در پویش‌های تبلیغاتی<sup>۱</sup> محصولات برای آن برنامه‌ریزی کنند.

یافته‌های پژوهش، همچنین، نشان داد که ادراک مشتریان از بازاریابی سبز به صورت غیرمستقیم و به واسطه تصویر برند تأثیر معناداری بر تمایل به خرید محصولات ورزشی دارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات (2001) Soonthensmai و (2011) Haghghi & Khalil که در حوزه کالاها و خدمات

غیرورزشی انجام شده‌اند، همخوانی داشت. اگرچه به اعتقاد (Chin et al. 2018) تمایل به خرید مشتریان متأثر از عوامل گوناگونی است؛ اما، وقتی مشتریان محصولات سبز را به‌طور پیوسته همراهی می‌کنند، مطمئناً شرکت یا برندی که چنین محصولاتی را ارائه می‌دهد، توانسته است دید مطلوبی را در ذهن مشتری ایجاد کند. اگر هدف محصول سبز کمک به احیای مسائل زیست‌محیطی باشد، مشتریان از آن حمایت خواهند کرد و حتی در شرایطی باعث توسعه فیزیکی آن نیز خواهند شد. از نظر (Soonthensmai 2001)، اگر مشتریان نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی شرکت‌ها مشکوک نباشند، می‌توانند تصویر مثبتی را از آن‌ها بگیرند و به خرید محصولات آن‌ها اولویت بدهند. این موضوع می‌تواند در حوزه محصولات ورزشی نیز صادق باشد و ایجاد تصویر مثبت از طریق فعالیت‌های بازاریابی سبز به‌عنوان نوعی برندسازی سبز در این حوزه تعبیر شود.

به‌طور کلی، می‌توان گفت با فعالیت گروه‌های حامی محیط‌زیست و آموزش‌هایی که در سطح جوامع اتفاق می‌افتد، امروزه دغدغه‌های زیست‌محیطی به مسئله‌ای حیاتی و پراهمیت برای مردم تبدیل شده است. از این رو، بازاریابان ورزشی با درک این موضوع و با هدف کسب مزیت رقابتی ناگزیرند به سوی بازاریابی سبز یا در مفهومی کامل‌تر، به سوی برندسازی سبز حرکت کنند و در استراتژی‌های برندسازی خود، جایگاه ویژه‌ای را به این مفهوم اختصاص دهند. از این طریق آن‌ها می‌توانند اعتماد مشتریانی را جلب کنند که روز به روز در مورد محیط پیرامونی خود آگاه‌تر و حساس‌تر می‌شوند. انعکاس این حساسیت‌ها در برند ورزشی نه تنها می‌تواند پاسخی به مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت باشد، بلکه به لحاظ اقتصادی نیز می‌تواند برند را از رقبا متمایز سازد. بر این اساس و با توجه به این که در جامعه مصرفی ایران، محصولات و خدمات سبز به اندازه کافی در بازار موجود نیست، به نظر می‌رسد که فضا و پتانسیل لازم برای عرضه محصولات ورزشی سبز وجود دارد و شرکت‌های تولیدکننده ورزشی می‌توانند به این سمت حرکت کنند.

### 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.

### تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله از کارکنان فروشگاه مرکزی برند معجد در تهران و تمامی مشتریانی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

### References

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. Simon and Schuster.
- Akbari, M., Aletaha, SH., & Sadeghpour, P. (2015). The Impact of Green Marketing on Customer Intention to Buy with the Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Product Image. *Business Reviews*, 13 (72), 31-42. [in Persian]
- Andalib Ardekani, D., & keshavarz, P. (2016). Assessment the green product development and its impact on customer's mental image with structural equation modeling approach (case study: food industry in Yazd province). *Modern Research in Decision Making*, 1 (3), 85-112. [in Persian]
- Asli, R., & Ardestani, A. (2016). Measurement of the Effect of Green Marketing Tools on Consumer Purchasing Behavior (Case Study: West of

- Tehran). *Journal of Management Studies and Accounting*, 2(2), 1-13. [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. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 50-26. [in Persian]
- Carter Jr, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity*. Old Dominion University.
- Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-113.
- Esfidani M., & Mohsenin SH. (2014). *Structural equations based on partial least squares approach with smart- pls. 2*. Tehran. Mehraban Nashr. [in Persian]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Haghighi, M., & Khalil, M. (2011). Investigation of Green Marketing Position of in Consumer's Buying behavior. *Organizational Culture Management*, 9(24), 83-102. [in Persian]
- Hoseini, A., Shirkhodaei, M., & Abbasi, A. (2017). Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior with Green Brand Preference. *Journal of Business Management*. 30, 109-125. [in Persian]
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in

Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8 (1), 36-59.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Equity* (translated by Bathayi, A.). Tehran, Citeh. [in Persian]

Khazaei, A., Manjiri, H., Samiey, E., & Najafi, H. (2014). The effect of service convenience on customer satisfaction and behavioral responses in bank industry. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(1), 16-23.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edn. (Guilford: New York.).

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.

McRoberts, S., & Reid, T. (2020). Sport partnerships, relationships, and marketing for environmental sustainability. *Sport and Environmental Sustainability: Research and Strategic Management*, 221-242.

Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of marketing*, 69(2), 130-143.

Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of cleaner production*, 112, 2861-2869.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.

Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.

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]

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.

Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). Exploring price sensitivity of a green brand: a consumers' perspective. *World Review of Business Research*, 1(2), 84-97.

Ramezani, M. R., Esmael Poor, R., & Tondkar, H. (2010). Impact of green

marketing mix on consumer decision making process. *Journal of business Management*, (5) 2: 79-98. [in Persian]

Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., & Hadadian, A. (2012). An analysis of relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Tehran department stores. *Journal of business Management*, 4(1), 55-70. [in Persian]

Shahlaee, J. (2014). Green marketing and its impacts on consumer behavior in sports shops. *Annals of Applied Sport Science*, 2(2), 75-82.

Smith, A. (2021). *Green Marketing: Patagonia vs. Nike* (Doctoral dissertation, The University of Arizona).

Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (1997). *Marketing (Real People, Real Choice)*. Prentice Hall International Inc, 83-84.

Soonthonmai, V. (2000). *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the Theory of Reasoned Action*. Nova Southeastern University.

Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation, and consumer purchase intention. In *Corporate social responsibility: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 143-154). IGI Global.

Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.

Suplico, L. T. (2009). Impact of Green Marketing on the Students' Purchase Decision. *Journal of International Business Research*, 8 (2), 71-85.

Yazdani, F., Forghani Ozrudi, M., & Yaghobi, A. (2021). Relationship between green marketing and the ethical measures of producers with the loyalty of sports products customers. *Sports Marketing Studies*, 2(4), -. [in Persian]