

## بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان

زهرا لیاقت‌زاده\*<sup>۱</sup> و رضا شافعی<sup>۲</sup>

۱ کارشناس ارشد، دانشگاه کردستان، گروه مدیریت، سنندج، ایران (مسئول مکاتبات)

\* z.liaghatzadeh@gmail.com

۲ دانشیار، دانشگاه کردستان، گروه مدیریت، سنندج، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان صورت گرفته است. براین اساس، نمونه‌ای شامل ۵۰ شرکت صنایع مواد غذایی در شهرستان مرودشت انتخاب گردید؛ همچنین از بین تمام شهروندانی که در فاصله زمانی دو ماه از ابتدای مرداد ۹۶ تا انتهای شهریور ۹۶ به فروشگاه رفاه در شهرستان مرودشت مراجعه می‌کردند تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه به طور تصادفی انتخاب گردید و بررسی شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد و در نهایت داده‌ها با استفاده از روش رگرسیون و تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای لیزرل و اس پی اس تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که آگاهی از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تاثیرگذار است و تصویر محصول و تمایل به خرید بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان تاثیرگذار است. آگاهی از بازاریابی سبز بیشترین تاثیر را بر رعایت شرکت از الزامات زیست-محیطی و بازاریابی سبز، و تمایل به خرید بیشترین تاثیر را بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد. همچنین میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان رابطه معنادار دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، اعتبار شرکت، تمایل به خرید، آگاهی از بازاریابی سبز

## ۱- مقدمه

دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم راستا شده، تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط‌زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است. از این رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تامین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به‌وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند گشت (گران، ۲۰۰۸، ص ۱). بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروع در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولاتشان به مشتریان است (هارتمن و آپولازا، ۲۰۰۶).

در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند؛ از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط‌زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی / اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار است (کائو، ۲۰۱۱). دهه ۱۹۸۰ را می‌توان به عنوان اولین مرحله بازاریابی سبز معرفی نمود، در این دوره اصطلاح بازاریابی سبز ارائه و مورد بحث قرار گرفت (گران، ۲۰۰۸، ص ۲۵). اهمیت بازاریابی سبز و ترغیب مصرف‌کنندگان به رفتارهای محیط‌زیست دوستانه از دو جهت مشخص می‌شود؛ از یک سو افزایش روز افزون استفاده و تخریب منابع طبیعی مانند آب، نفت و جنگل‌ها که وجود آن‌ها برای بقای انسان‌ها ضروری است، یک خطر جدی برای بشر محسوب می‌شود. دلیل اصلی این روند مخرب، افزایش جمعیت و همچنین عادات‌های مصرفی زیان‌آور است (جانسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). از سوی دیگر نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات محیط‌زیستی در حال افزایش است به این صورت که تعداد روز افزونی از آن‌ها تمایل به خرید و مصرف کالاهایی دارند که به نحوی دوستدار محیط‌زیست معرفی شده باشند. برای پاسخ به این نیاز مصرف‌کنندگان، توسعه و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز ضروری است (حسینی و ضیایی بیده، ۱۳۹۲). در حقیقت بازاریابی سبز یک فرایند مدیریتی کل نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیاز مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از فعالیت‌های داوطلبانه‌ای که شامل مسائل محیطی و اجتماعی، بشردوستانه، فراتر از انتظار عمل کردن و اتخاذ برنامه‌هایی به منظور مدیریت بهینه منابع انسانی می‌شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). تصویر محصول عاملی است که می‌تواند باورهای مثبتی را در خصوص ویژگی‌های محصول ایجاد نماید و پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که تصویر محصول می‌تواند نموده‌های احساسی را منعکس کرده و ابستگی‌های شناختی را افزایش دهد؛ بنابراین، تصویر محصول، به‌عنوان یک عامل بسیار تشخیصی در قضاوت و انتخاب مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (رامایاها<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). نگرانی در مورد اعتبار شرکت همیشه وجود داشته است که می‌توان از مأموریت و اهداف غیر اخلاقی، اطلاعات و فعالیت‌های شرکت، محیط کار عملکرد گذشته، و ... نام برد. عامل موثر دیگر در این زمینه ادراکات مشتریان است که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت در ساختن آن مهمترین نقش را دارد و عواملی نظیر برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی، حمایت‌های هنری و تلاش برای آسایش کل جامعه بر آن اثر گذارند (کانتر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲؛ فن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵).

لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست‌محیطی در فعالیت‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند. موضع‌سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه عرضه می‌کنند نسبت به شرکت‌های رقیب

1 Grant

2 Hartmann &amp; Apaolaza

3 Cao

4 Junsson

5 Ramayah

6 Kanter

7 Fan

تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کنند. علیرغم افزایش تعداد شرکت‌ها و نیز اهمیت رعایت الزامات محیط‌زیستی تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. با تمرکز بر رفع این نیاز پژوهشی، هدف از این پژوهش بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان است.

## ۲- ادبیات تحقیق

### ۲-۱- آگاهی از بازاریابی سبز

انجمن بازاریابی امریکا، بازاریابی سبز را به‌عنوان مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف نموده است (هو، ۲۰۱۰) و سونتوس‌مای<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) از آن به‌عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی یاد می‌کند که نسبت به محیط‌زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی را با ارائه کالاها و خدمات زیست‌محیطی برای برآوردن رضایت مصرف‌کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند (جیمز، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط‌زیست به مشتریان می‌باشد (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). بنا به تعریف بازاریابی سبز در برگرفته تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ایی است که با حداقل آسیب به محیط‌زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد. سازمان‌ها به هنگام طراحی محصولات علاوه بر مدنظر قرار دادن معیارهای سبز مورد نظر مصرف‌کنندگان، می‌بایست به نقش‌ها و اثرات متفاوتی که این محصولات در بازارهای مختلف ایفا خواهند کرد نیز، توجه نمایند. اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست‌محیطی نیز اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازار خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعف رقابتی شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل چند بعدی عملکرد زیست‌محیطی محصولات، بدان دلیل که از عوامل بسیاری تاثیر می‌پذیرد و در ارتباط مستقیمی با محصولات رقبا می‌باشند الزامی است (ناییجی و همکاران، ۱۳۸۶).

### ۲-۲- مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی به تصمیم‌گیری سازمان بر مبنای ارزش‌های اجتماعی، اصول اخلاقی و الزامات قانونی با در نظر داشتن منافع بلندمدت افراد، جوامع و محیط‌زیست اشاره دارد. در واقع مسئولیت اجتماعی فراتر از الزامات تکنیکی، قانونی و اقتصادی سازمان قدم برداشتن و در جهت ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی تلاش نمودن است. ایجاد روابط پایدار با مشتریان، تامین‌کنندگان، کارکنان و جوامع منجر به افزایش رقابت‌پذیری سازمان شده که خود منجر به تدوین استراتژی‌هایی می‌شود که اهمیت بیشتری به رعایت مسئولیت اجتماعی قائل است. اتخاذ این رویکرد منجر به رشد و سودآوری سازمان در بلندمدت می‌شود، در واقع بدون سودآوری، سازمان قادر به پایبندی به مسئولیت اجتماعی خود نخواهد بود (کارنا<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۸۹۴).  
مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر بسزایی بر فعالیت‌های بازاریابی سازمان می‌گذارد، که از طریق آمیخته بازاریابی نقش خود را در محیط سازمان ایفا می‌کند. بازاریابی از طریق ابزارهایی چون بسته‌بندی، تبلیغات و فروش شخصی که به منظور تولید و عرضه کالا و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌تواند در اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان قدم بردارد. همان طور که گفته شد، مسئولیت اجتماعی سازمان مفهوم گسترده‌ای است و سازمان را نیز در برمی‌گیرد، از این رو بازاریاب می‌بایست در تعیین ترکیب آمیخته بازاریابی علاوه بر رفاه عمومی، مسایل زیست‌محیطی و منافع بلندمدت جامعه؛ به عامل، بالقوه سود نیز توجه نماید تا بقای سازمان را نیز تضمین نماید (کاتلر<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۵۸۱).

8 Hu  
9 Soonthonsmai  
10 James  
11 Karna  
12 Kotler

جیمز (۲۰۱۴) بیان نموده است که مسئولیت اجتماعی سازمان دربرگیرنده، اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشر دوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. لی<sup>۱۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۳) بر این باورند که تعریف مشترکی که از مسئولیت اجتماعی وجود دارد، این است که شرکت‌های بزرگ مستلزم انجام کارهایی مفید برای جامعه می‌باشند، این فعالیت‌ها به منظور دریافت سود صورت نگرفته و فراتر از انگیزه‌های قانونی است. والش و بارتیکوسکی<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) نیز از مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیت‌های شرکت در خصوص اجتماع یاد نموده‌اند.

### ۲-۳- اعتبار شرکت

اعتبار شرکت بوسیله خصوصیات مختلفی از قبیل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن، معتقد بودن و ... تعریف می‌شود. نام و نشان هسته اعتبار شرکت است و به جای صاحبان نام و نشان، با سطح وسیعی از مخاطبان در ارتباط است. از طرفی بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می‌شود. در مورد نام سازی نیز مسئله روشن است. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود. نام‌سازی اخلاقی را در هر دو سطح شرکت و محصول می‌توان مطالعه کرد. در سطح شرکت قسمت حیاتی اعتبار شرکت است و هر عمل اخلاقی بر روی نام و نشان شرکت اثر دارد. نام‌سازی در سطح محصول شامل برچسب‌زنی، بسته‌بندی و ارتباطات است، که می‌تواند به طور غیر مستقیم بر اعتبار شرکت اثر داشته باشد. در نهایت می‌توان با اقدامات سیستماتیک و مرحله ای در مورد افزایش اعتبار شرکت به مزیت رقابتی دست یافت (کانتر، ۲۰۰۲؛ فن، ۲۰۰۵).

### ۲-۴- تمایل به خرید

فیشن و آجن<sup>۱۵</sup>، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایاها و همکاران، ۲۰۱۰). مطابق با پژوهش لامبر<sup>۱۶</sup>، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (هو، ۲۰۱۰). آجن، در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (عبدالقادر<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین نیت رفتاری به عنوان، نزدیکترین پیش‌بینی کننده رفتار مشاهده می‌شوند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

### ۲-۵- تصویر محصول

برای شناسایی و شناخت مفهوم تصویر محصول ابتدا می‌بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. نگرش و باور افراد از طریق عمل یادگیری حاصل می‌شود. انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می‌شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می‌توان از عهده آن‌ها برآمد (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۳، صص ۲۳۰-۲۳۱). دان دوینی و جورج زینخان<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۰) طی پژوهش‌های خود موارد زیر را برای تصویر محصول مطرح کرده‌اند:

- تصویر محصول یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می‌شود.

13Lee

14Walsh & Bartikowski

15Fishen and Ajzen

16 Lumber

17 AbdulQader

18Don Dvbny and George Zain Khan

- تصویر محصول یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که براساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد.
- تصویر محصول یک عامل ذاتی است که در فرایندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد.
- در جایی که تصویر محصول نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن، مهم‌تر از خود واقعیت است. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات محصول در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. مصرف‌کننده، با توجه به خواسته‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند، تصویر یک نام و نشان تجاری یا محصول نامیده می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

### ۳- پیشینه پژوهش

اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تاثیر ندارد.

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) نتایج تحقیق خود، با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را اینگونه بیان کرده‌اند که عملکرد مالی شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال مشتریان و نهادهای موجود در جامعه رابطه مثبت معناداری دارد اما، عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه‌ی معناداری ندارد.

حقیقی و خلیل (۱۳۹۰)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که مصرف‌کنندگان به محیط‌زیست و مسایل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آن‌ها مشارکت می‌نمایند. اما در رفتار خرید خود مسایل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرند.

بولتون و ماتیللا<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روابط بین خریدار و فروشنده در زمانی که مشکلی ایجاد می‌شود پرداخته‌اند و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی مانع برهم خوردن روابط خوب خریدار و فروشنده می‌شود. جویرمن<sup>۲۰</sup> و همکاران (۲۰۱۵) با بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی باعث کاهش واکنش‌های منفی مشتریان و افزایش واکنش‌های مثبت آن‌ها می‌شود.

### ۴- فرضیه‌های تحقیق

در این پژوهش پنج فرضیه به شرح زیر مطرح شده که جزئیات و استدلال‌های مربوط به آن در تشریح مدل مفهومی ارائه شده است:

**فرضیه اول:** آگاهی از بازاریابی سبز بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تاثیر دارد.

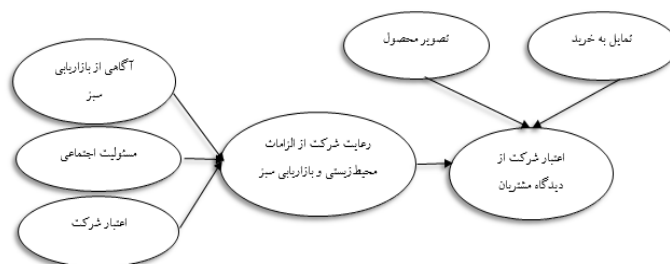
**فرضیه دوم:** مسئولیت اجتماعی بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تاثیر دارد.

**فرضیه سوم:** اعتبار شرکت بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تاثیر دارد.

**فرضیه چهارم:** تمایل به خرید بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

**فرضیه پنجم:** تصویر محصول بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

## ۵- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## ۶- روش پژوهش، جامعه آماری و روش گرد آوری اطلاعات

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آن‌ها، پرسشنامه‌ای با هدف بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز طراحی شد؛ این پرسشنامه، در سه بخش بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت طراحی شد و برای گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه‌ای نیز با هدف بررسی اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان طراحی شد؛ این پرسشنامه نیز، در دو بخش تصویر محصول و تمایل به خرید طراحی شد و برای گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت؛ سوالات پرسشنامه نیز از نوع مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد تا بسیار کم) بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام شرکت‌های صنایع غذایی در شهرستان مرودشت می‌باشد که تعداد ۵۰ شرکت به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شد و از بین تمام شهروندانی که به فروشگاه رفاه در شهرستان مرودشت مراجعه می‌کردند تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه به طور تصادفی انتخاب شدند. در نهایت داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL، و روش آماری رگرسیون و تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. ضریب مورد نظر برای تمام متغیرها به شرح جدول زیر می‌باشد. به منظور تعیین روایی نیز، از تحلیل عاملی تاییدی و نظر کارشناسان و خبرگان استفاده شد.

جدول شماره ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
آگاهی از بازاریابی سبز	۰/۹
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۷۹
اعتبار شرکت	۰/۸۵۱
تمایل به خرید	۰/۸۵۸
تصویر محصول	۰/۷۸۳

## ۷- شاخص KMO و آزمون بارتلت

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. براساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر ۰/۰۵ باشد خروجی این آزمون‌ها در جداول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از شاخص KMO

مقدار	شاخص آماری	
۰/۶۹۳	شاخص KMO	
۲۰/۱۹۱	آماره	آزمون بارتلت میزان رعایت
۱۰	درجه آزادی	شرکت از الزامات محیط
۰/۱۰۰۰	سطح معنی داری	زیستی و بازاریابی سبز

جدول ۳. نتایج حاصل از شاخص KMO

مقدار	شاخص آماری	
۰/۷۴۳	شاخص KMO	
۳۶/۱۲۷	آماره	آزمون بارتلت اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان
۳	درجه آزادی	
۰/۱۰۰۰	سطح معنی داری	

با توجه به جداول ۲ و ۳ مقدار شاخص KMO برای میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی (۰/۶۹۳) و برای اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان (۰/۷۴۳) است، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت برای هر دو برابر صفر (کوچکتر از ۰/۰۵) است؛ که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود. در نتیجه تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل مناسب است.

#### ۸- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم.

جدول ۴. شاخص های مناسب بودن برازش مدل اندازه گیری

عامل	CHI-SQUARE	df	P-VALUE	RMSEA
میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز	۴۲/۱۹	۳۲	۰/۰۷۱	۰/۰۴۲
اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان	۲۹۱/۸	۲۲۴	۰/۰۸۱	۰/۰۳۹

نتایج تخمین که در جدول ۴ مورد اشاره قرار گرفته است، حاکی از مناسب بودن مدل می باشد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2/df$  محاسبه شده برای میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و همچنین اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان کمتر از ۳ است و نشان دهنده برازش خوب مدل است. از آن جایی که حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ بوده و RMSEA در مدل بدست آمده برای میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز برابر با ۰/۰۴۲ و برای اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان برابر با ۰/۰۳۹ می باشد و کوچکتر از حد مجاز، پس این مقدار نیز نشان از خوبی برازش دارد. هر چه این مقدار کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است.

#### ۹- یافته های پژوهش

یافته های مربوط به فرضیه اول پژوهش:

جدول ۵. شاخص های کفایت مدل

دوربین واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۳۰۶	۰/۳۷	۰/۸۹	۰/۸۹۷	۰/۹۴۷

همچنان که از جدول فوق بر می آید، همبستگی بین آگاهی از بازاریابی سبز و میزان حمایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز برابر ۰/۹۴۷ می باشد و ۸۹ درصد از تغییرات حمایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز به آگاهی شرکت از بازاریابی سبز مربوط می شود و به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین دو متغیر از تحلیل واریانس استفاده شده و نتایج آن در قالب جدول زیر ارائه می گردد.

$$H_0: \left\{ \begin{array}{l} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد} \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \end{array} \right.$$

جدول ۶. معنی داری رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۱۷/۲۳۷	۱	۱۱۷/۲۳۷	۸۴۴/۷۹	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۳/۴۶۱	۹۷	۰/۱۳۹		
کل	۱۳۰/۶۹	۹۸			

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده توسط آزمون فیشر، فرض خطی و مستقیم بودن رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تایید می‌گردد. یافته‌های مربوط به فرضیه دوم پژوهش:

جدول ۷. شاخص‌های کفایت مدل

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۰/۸۸۷	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۵۳	۱/۲۵۶

همچنان که از جدول فوق بر می‌آید، همبستگی بین مسئولیت اجتماعی و میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز برابر ۰/۸۸۷ می‌باشد و ۷۸ درصد از تغییرات رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز به مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط می‌شود و به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین دو متغیر از تحلیل واریانس استفاده شده و نتایج آن در قالب جدول زیر ارائه می‌گردد.

$$H_0: \left\{ \begin{array}{l} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد} \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \end{array} \right.$$

جدول ۸. معنی داری رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۰۲/۷۳۴	۱	۱۰۲/۷۳۴	۳۵۶/۳۶	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۷/۹۶۴	۹۷	۰/۲۸۸		
کل	۱۳۰/۶۹	۹۸			

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده توسط آزمون فیشر، فرض خطی و مستقیم بودن رابطه بین مسئولیت اجتماعی و میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تایید می‌گردد. یافته‌های مربوط به فرضیه سوم پژوهش:

جدول ۹. شاخص‌های کفایت مدل

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۰/۸۹۴	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۵۲	۰/۸۰۱

همچنان که از جدول فوق بر می‌آید، همبستگی بین اعتبار شرکت و میزان حمایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز برابر ۰/۸۹۴ می‌باشد و ۷۹ درصد از تغییرات رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز به اعتبار شرکت مربوط می‌شود و به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین دو متغیر از تحلیل واریانس استفاده شده و نتایج آن در قالب جدول زیر ارائه می‌گردد.

$$H_0: \left\{ \begin{array}{l} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد} \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \end{array} \right.$$



جدول ۱۰. معنی داری رگرسیون

سطح معنی داری	آماره فیشر	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۳۸۴/۴۳۲	۱۰۴/۳۶۵	۱	۱۰۴/۳۶۵	رگرسیون
		۰/۲۷۴	۹۷	۲۶/۳۲۳	باقی مانده
			۹۸	۱۳۰/۶۹	کل

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده توسط آزمون فیشر، فرض خطی و مستقیم بودن رابطه بین اعتبار شرکت و میزان حمایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز تایید می‌گردد. یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم پژوهش:

جدول ۱۱. شاخص‌های کفایت مدل

دوربین واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۸۱	۰/۳۱۱	۰/۹۰۲	۰/۹۰۳	۰/۹۵

همچنان که از جدول فوق بر می‌آید، همبستگی بین تمایل به خرید و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان برابر ۰/۹۵ می‌باشد و ۹۰ درصد از تغییرات حمایت شرکت و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان به تمایل به خرید مربوط می‌شود و به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین دو متغیر از تحلیل واریانس استفاده شده و نتایج آن در قالب جدول زیر ارائه می‌گردد.

$$H_0: \begin{cases} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد} \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \end{cases}$$

$$H_1: \begin{cases} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد} \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \end{cases}$$

جدول ۱۲. معنی داری رگرسیون

سطح معنی داری	آماره فیشر	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۱۳۵۱/۷۸	۱۳۱/۴۳۷	۱	۱۳۱/۴۳۷	رگرسیون
		۰/۰۹۷	۱۴۶	۱۴/۱۹۶	باقی مانده
			۱۴۷	۱۴۵/۶۳۲	کل

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده توسط آزمون فیشر، فرض خطی و مستقیم بودن رابطه بین تمایل به خرید و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان تایید می‌گردد. یافته‌های مربوط به فرضیه پنجم پژوهش:

جدول ۱۳. شاخص‌های کفایت مدل

دوربین واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۸۰۵	۰/۳۹۳	۰/۸۴۳	۰/۸۴۵	۰/۹۱۹

همچنان که از جدول فوق بر می‌آید، همبستگی بین تصویر محصول و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان برابر ۰/۹۱۹ می‌باشد و ۸۴ درصد از تغییرات حمایت شرکت و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان به تصویر محصول مربوط می‌شود و به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین دو متغیر از تحلیل واریانس استفاده شده و نتایج آن در قالب جدول زیر ارائه می‌گردد.

$$H_0: \begin{cases} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \end{cases}$$

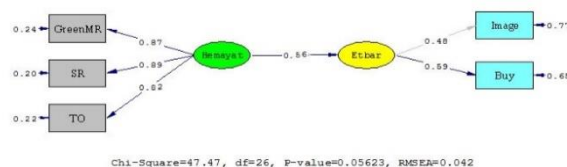
$$H_1: \begin{cases} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد} \end{cases}$$

جدول ۱۴. معنی داری رگرسیون

سطح معنی داری	آماره فیشر	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۷۹۳/۰۶۸	۱۲۲/۹۹	۱	۱۲۲/۹۹	رگرسیون
		۰/۱۵۵	۱۴۶	۲۲/۶۴۲	باقی مانده
			۱۴۷	۱۴۵/۶۳۲	کل

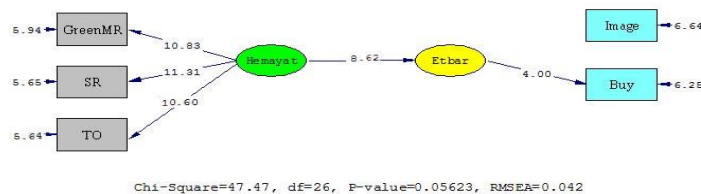
با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده توسط آزمون فیشر، فرض خطی و مستقیم بودن رابطه بین تصویر محصول و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان تایید می‌گردد.

## ۹- بررسی مدل ساختاری پژوهش



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

در مدل ساختاری پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند، چراکه  $\chi^2 / df \leq 3$  می باشد، بنابراین مقدار  $\chi^2$  مقدار مناسب و پایینی است. همچنین میزان RMSEA نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی بر منطقی بودن مدل مفهومی تحقیق اذعان دارند. ارتباط تمامی عوامل مستقیم و معنادار می باشند و با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده مشاهده می شود که هر کدام از ابعاد که بار عاملی بزرگتری داشته باشد ارتباط قوی تری با متغیر مربوطه دارد. علاوه از حاصلضرب بار عاملی ابعاد رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان ارتباط بین ابعاد این دو متغیر را می توان محاسبه کرد.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت عدد معناداری

نمودار فوق نیز معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل ساختاری رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان را نشان می دهد. ضرایب بدست آمده زمانی معنادار می باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر باشد. همانطور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان مدل ساختاری برابر با  $8/62$  می باشد. در نتیجه رابطه بین این دو متغیر معنادار است.

## ۱۰- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با هدف بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان انجام شد. بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می کنند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که آگاهی از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز تاثیر دارد؛ در واقع می توان چنین نتیجه گرفت که اگر شرکت آگاهی بیشتری از بازاریابی سبز داشته باشد و به مسئولیت اجتماعی خود که تصمیم‌گیری بر مبنای ارزش‌های اجتماعی، اصول اخلاقی و الزامات قانونی با در نظر داشتن منافع بلند مدت افراد، جوامع و محیط زیست است پایبند باشد و شرکت دارای اعتبار باشد، الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز را رعایت می کند؛ و نتیجه‌ی دیگری که از این پژوهش بدست آمد تاثیر تصویر محصول و تمایل به خرید بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند، تصویر یک نام و نشان تجاری یا محصول نامیده می شود؛ هر چه مشتری تصویر بهتری از محصول داشته باشد تمایل بیشتری به خرید محصول دارد و این امر موجب اعتبار شرکت از دیدگاه مشتری می شود. لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد. آگاهی از بازاریابی سبز

بیشترین تاثیر را بر میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز و تمایل به خرید بیشترین تاثیر را بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان دارد. و در آخر به این نتیجه دست یافتیم که میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان رابطه معنادار دارد.

#### ۹- محدودیتهای تحقیق

یکی از محدودیتهای این تحقیق عدم آشنایی بعضی از شرکت‌ها با مفهوم بازاریابی سبز است. همچنین اگرچه نمونه‌گیری از جامعه پژوهش به صورت تصادفی انجام گرفته است، اما با توجه به محدود بودن اعضای نمونه و انتخاب آن از جامعه‌ای کوچک، در تعمیم نتایج به کلیه مصرف‌کنندگان محدودیتهایی وجود دارد. از این رو نیاز به تحقیقات دیگری در جوامعی بزرگتر ضروری به نظر می‌رسد.

#### ۱۰- پیشنهادات

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود اقدامات آموزشی و تبلیغی مناسب و مفید در زمینه الزامات زیست‌محیطی و بازاریابی سبز صورت گیرد و تاثیر این اقدامات بر اعتبار شرکت و رقابت‌پذیری شرکت به شرکت‌ها ابلاغ شود. همچنین طبق یافته‌های پژوهش که تصویر محصول بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان تاثیرگذار است و تمایل به خرید آن‌ها از شرکت را افزایش می‌دهد شرکت‌ها تغییراتی که در محصولات خود در رابطه با حفظ محیط‌زیست انجام داده‌اند را از طریق تبلیغات گسترده در رسانه‌های متعدد، و همچنین با اطلاع‌رسانی روی برجسب محصولات، مشتریان را آگاه سازند. شرکت‌ها مسائل بسیاری را زمان توسعه محصولات جدید در نظر بگیرند. طراحان باید مواد را با دقت بیشتری از منابع و آثار کربنی آن‌ها بررسی کنند. آن‌ها باید بسته‌بندی محصولات را با دقت بیشتری براساس تجزیه‌پذیری و مصرفی بودن توسعه دهند.

#### ۱۱- منابع

- AbdulQader, I. K. 2008. Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Master Thesis. University Sanis Malaysia. Malaysia.
- Akbari, M., Al Taha, S.H., Sadegh Pour, P. 2016. The impact of Green Marketing on Intent to Buy Customers with the Intermediary role of Corporate Social Responsibility and Product Image. Commercial Review. No. 72.
- Arab Salehi, M., Sadeghi, Gh and Moein al-Din, M. 2013. The Relationship of Social Responsibility with Financial Performance of Companies Accepted in Tehran Stock Exchange, Empirical Accounting Researches. No. 3. 1-20.
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. 2015. How Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Response to Service Failure in Buyer-Seller Relationships? Journal of Retailing. 91(1).140-153.
- Cao, X.2011. Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Fan, Y. 2005. Ethical branding and corporate reputation. Corporate Communication: An international Journal. 10(4).
- Grant, J.2008. Green marketing, Steragetic direction. 24 (6). 25-27.
- Haghighi, M and Khalil, M.2011. Survey of the Green Marketing Position in Consumer Purchasing Behavior. Organizational Culture Management. Volume 9. No. 2. 83-102.
- Hartmann, P and Apaolaza, I.V.2006. Green value added Marketing. Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 7. 673-680.
- Hosseini,E and Ziaee-bideh, A.2014. Segmentation and Determination of the Proportion of Green Consumers Using Self-organizing Maps. Management Studies in Iran. Volume 17. No. 2. 43-68.
- Hu, Y. 2010. An Investigation on the Linkage Between Purchase Intention and Service Quality in the ECommerce Context", International Conference on Innovative Computing and

- Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, pp.304 -307.
- James, BZ., A. 2014. Managerial Role in Organizational CSR: Empirical Lessons from Ghana. *Corporate Governance*. 14(1). 104-119.
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R.L., & Arthurs, J. 2015. It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value Aligned Customers. *American Marketing Association*. May.
- Junsson, J., Marell, A., Nordlund A. 2010. Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*. 27(4).
- Kanter, J. 2002. Ethical attitudes and ethical behavior. *International Journal of Manpower*. 23(8).
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. 2003. Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of marketing*. 37 (5/6). 848-871.
- Kotler, F and Armstrong. 2004. *Marketing Principles*. (Persian, Translator) Tehran: Adibestan Publications.
- Kotler, p., and Armstrong, G. 2008. *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. 2013. The Corporate Social Responsibility–Financial Performance Link in the U.S. Restaurant Industry: Do Economic Conditions Matter? *International Journal of Hospitality Management*. 32, 2–10.
- Najjji, M., Saadat, M., Ashkannezhad, M. 2007. Green Marketing: The Key to the Marketing of the Third Millennium. *Business Review*. No. 25. 122-128.
- Nekhaee, A and Khayeri, B. 2013. Investigating the Effects of Selected Factors on the Intention of Purchasing Green Products. *Journal of Marketing Management*. No. 15.
- Soonthonsmai, V. 2007. Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, and Implication. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding. Venice. Italy. 2007. Venice Italy.
- Taleghani, G., Nargesian, Abbas., Goodarzi, Mostafa. 2011. Investigating the Impact of Social Capital on Social Responsibility of Organizations Case study: Tax Administration of West Province of Tehran. *Journal of Management and Development*. 229-242.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. 2012. Exploring Corporate Ability and Social Responsibility Associations as Antecedents of Customer Satisfaction CrossCulturally. *Journal of Business Research*. 17.