



Designing a Green Brand Equity (GBE) Assessment Model (Case Study: Products of the Research Institute of Medicinal Plants)

Hamidreza Vazirigohar^{1*} Ehsan Ahadmotlaghi² Bahman Yaghobvand³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Medicinal plants have a long history in therapy and are currently regarded as one of the primary foundations of treatment in both developing and developed countries (Ekor, 2014). Some researchers even argue that the medicines of the 21st century should be derived from plants, viewing them as the solution to future medical challenges (Aghdaie & Zardini, 2014). In recent years, medicinal plants, as a category of green products, have received significant attention globally due to their compatibility with the human body, reduced side effects, and endorsement by the World Health Organization as a key component of therapy in the 21st century. Furthermore, medicinal plants represent a substantial portion of global trade, earning the title of "green gold" (Moladoost & Shahmoradi, 2020). However, despite the country's favorable climatic conditions, the marketing of these products is predominantly conducted in a traditional manner, lacking well-known and reliable brands.

1. Corresponding Author: Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Vazirigohar@pnu.ac.ir

2. Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, E.ahadmotlagh@pnu.ac.ir

3. M.A student in Management, Payam Noor University, Garmsar, Iran

How to cite: Vazirigohar, H. , Ahadmotlaghi, E. and Yaghobvand, B. (2025). Evaluation Green Brand Equity (GBE) model (Study case; Medicinal plants research institute products). Quarterly Journal of Brand Management, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45820.2532

Consequently, this study aims to develop a model for assessing green brand equity in the medicinal plant sector, as one of the primary challenges in branding these products is the absence of a comprehensive model for evaluating green brand equity in this field. Thus, the main question of the current research is: What are the dimensions and components of the evaluation model for the green brand equity of products from the Medicinal Plants Research Institute, and how are they interconnected?

2.MATERIALS AND METHODS

The purpose of the current research is to conduct applied research in the field of medicinal plants, utilizing a mixed-exploratory method to identify the components and dimensions of the evaluation model of green brand equity. This is necessary due to the absence of a specific framework for assessing the brand equity of medicinal plants, which the researcher aims to establish. The classification model represents a type of exploratory design, where the qualitative stage focuses on identifying and classifying the components of the construct, while the quantitative stage is conducted to evaluate these results more accurately using statistical methods (Tashakkori & Teddlie, 2010). The qualitative phase begins with a systematic approach to identify and validate sources and components of the model, followed by the quantitative phase, which employs exploratory factor analysis to present a more precise and abstract classification of the findings from the previous stage.

3.RESULTS AND DISCUSSION

The results indicate that the three primary dimensions of the proposed model are as follows:

- The adaptive or judgmental dimension is related to customers' judgment and comparison of the green brand, which arise from the comparison of performance and expectations. The components of this dimension include green brand perceived quality (GBPQ), green brand perceived value (GBPV), green brand satisfaction (GBS), and green brand credibility (GBC).

- The cognitive or experiential dimension is related to the customer's knowledge and perceptions of the green brand, the perception of which the subjective aspect is preferred. The components of this dimension are green brand awareness (GBAW), green brand associations (GBAC), and green brand image (GBI).
- The relational or reactive dimension is related to customer interactions with the green brand, an interaction that leads to a favorable customer response. The components related to this dimension of the proposed model are green marketing (GM), green brand trust (GBT), and green brand loyalty (GBL).

4.CONCLUSION

In this study, a three-dimensional model has been developed that is not only comprehensive but also demonstrates good validity and reliability. The proposed model comprises three main abstract components, each containing related sub-components. In other words, the sub-components are interconnected in a hierarchical manner rather than being separate entities. For the adaptive or judgmental dimension of the green brand, the sub-component of GBPQ has an effect on the GBPV (Hue & Oanh, 2023), and the GBPV is also effective on GBS (Hue & Oanh, 2023), and finally, GBS is also beneficial for GBC (Shams et al., 2020; Bougoure et al., 2016). Also, for the cognitive or experiential dimension of the green brand, the component of GBAW affects GBAC (Brochado & Oliveira, 2018; Severi & Ling, 2013), and GBAC also affect the GBI (Uggla, 2004). Finally, for the components in the relational or reactive dimension of the green brand, GM is effective in gaining GBT (Nguyen-Viet, 2023; Widyastuti et al., 2019; Kurniawan, 2014), and GBT also has an effective role in GBL (Nguyen-Viet, 2023; Martínez, 2015).

Overall, the research presents significant scientific and operational advancements in the branding of medicinal plants, as it adopts a hybrid approach and offers a distinct classification of the components of green brand equity. This model not only considers consumers but also acknowledges the role of employees in establishing green brand equity. Also, while supporting the previous

studies, it proposes a more comprehensive model to evaluate the green brand equity in the field of medicinal plants.

Keywords: Green Brand Equity, Medicinal Plants, Medicinal Plants Research Institute.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۳
صص ۲۷۰-۲۳۳

طراحی الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز (مورد مطالعه: محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی)^۱

حمیدرضا وزیری گهر^{۲*}، احسان احد مطلق^۳، بهمن یعقوب وند^۴

چکیده

این مطالعه به دنبال طراحی الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز در حوزه گیاهان دارویی است، چرا که بازاریابی و برندسازی در حوزه گیاهان دارویی کشور با چالش‌های متعددی روبروست و یکی از معضلات عمده‌ی آن، عدم وجود الگویی جامع جهت ارزیابی ارزش ویژه برند سبز در این حوزه است. گیاهان دارویی به عنوان نوعی از محصولات سبز در سال‌های اخیر مورد توجه ویژه‌ای در جهان قرار گرفته‌اند، چرا که این محصولات به دلیل سازگاری با بدن، عوارض جانبی کمتر و تأکید سازمان بهداشت جهانی، یکی از پایه‌های اصلی درمانگری در قرن ۲۱ محسوب می‌شوند. علیرغم شرایط اقلیمی مناسب در کشور، متأسفانه عرضه این محصولات، عمدتاً به شکل سنتی و بدون برند شناخته شده و معتبر صورت می‌پذیرد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی در حوزه گیاهان دارویی است که با یک رویکرد ترکیبی - اکتشافی به شناخت مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز می‌پردازد. مرحله کیفی با شناسایی ۵۴ منبع معتبر جهت شناخت مؤلفه‌های الگو شروع می‌شود، سپس در مرحله کمی، این داده‌ها مورد اعتبارسنجی و طبقه‌بندی انتزاعی قرار می‌گیرند. نتایج حاصله نشانگر آن است که سه بُعد اصلی الگوی پیشنهادی عبارت‌اند از: بُعد شناختی یا تجربی برند، بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند و بُعد رابطه‌ای یا واکنشی برند که مجزا از یکدیگر نیستند و مکمل یکدیگر محسوب می‌شوند. الگوی پیشنهادی، ترکیبی از ادراک مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های کارکنان را در تعیین ارزش ویژه برند سبز لحاظ نموده است. همچنین، برای نخستین بار با طبقه‌بندی ۱۰ مؤلفه پرتکرار در الگوهای موجود، سه بُعد انتزاعی تر و همبسته برای ارزیابی ارزش ویژه برند سبز معرفی می‌گردد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند سبز، گیاهان دارویی، پژوهشکده گیاهان دارویی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45820.2532

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Vazirigohar@pnu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

E.ahadimotlagh@pnu.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، گرمسار، ایران

bahman.jacob@yahoo.com

۱- مقدمه

گیاهان دارویی سابقه‌ای طولانی در درمان دارند و در حال حاضر نیز یکی از پایه‌های اصلی درمانگری در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته محسوب می‌شوند (اکور^۱، ۲۰۱۴). حتی برخی از پژوهشگران معتقدند که داروهای قرن ۲۱ را بایستی در گیاهان جستجو کرد و حلال مشکلات پزشکی آینده گیاهان هستند (عقدایی و زردینی^۲، ۲۰۱۴). در مقابل، داروهای شیمیایی که منشأ صنعتی دارند و فقط در آزمایشگاه تهیه می‌شوند، علی‌رغم اثرات قاطع آن‌ها در درمان بیماری‌ها، مصرف برخی از آن‌ها زیان‌هایی به بدن انسان می‌رساند (باقری و فروزنده^۳، ۲۰۱۹). لذا، گیاهان دارویی به دلیل سازگاری با بدن، عوارض جانبی کمتر و تأکید سازمان بهداشت جهانی بر جایگزینی داروهای شیمیایی با داروهای طبیعی، به‌طور روزافزون مورد اقبال عموم قرار گرفته‌اند و اعتقاد به استفاده از آن‌ها پیوسته تقویت می‌شود (دابی و همکاران^۴، ۲۰۰۴). در حال حاضر، گیاهان دارویی به‌عنوان محصولات سبز، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند و حجم بالایی از تجارت در جهان را نیز به خود اختصاص می‌دهند، به‌طوری‌که به گیاهان دارویی لقب «طلای سبز» می‌دهند (مولادوست و شاهمرادی^۵، ۲۰۲۰).

از طرفی، وجود یک اکولوژیک متنوع در جغرافیای کشور که شامل ۱۱ اقلیم از ۱۳ اقلیم شناخته شده هستند، موجب شده تا ایران به‌تنهایی معادل ۴ برابر کل قاره اروپا دارای شرایط اقلیمی جهت

1. Ekor

2. Aghdaie and Zardini

3. Bagheri and Forouzeh

4. Dubey et al

5. Moladoost and Shahmoradi

تولید گیاهان دارویی شود (عقدایی و زردینی، ۲۰۱۴). ولی علی‌رغم این تنوع گسترده و پیشینه کهن در استفاده از گیاهان دارویی، متأسفانه شرایط تولید، عرضه و مصرف گیاهان دارویی در کشور مطلوب نیست، چرا که علاوه بر محدودیت در برداشت ذخایر طبیعی و پایین بودن سطح زیر کشت گیاهان دارویی، عرضه گیاهان دارویی عمدتاً به شکل سنتی و بدون نام و نشان تجاری صورت می‌پذیرد (میر^۱، ۲۰۱۸). لذا، حوزه‌های بازاریابی و برندسازی گیاهان دارویی کشور با چالش‌های متعددی مواجه است که مستلزم مطالعات گسترده‌ای هستند (مولادوست و شاه‌مرادی، ۲۰۲۰). محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی هم که با برند پژوهشکده به‌عنوان محصولات سبز به بازار عرضه می‌شوند، از این قاعده مستثنا نیستند و نیازمند مطالعه‌ای جامع در خصوص الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز هستند. ارزش ویژه برند، یک مباحث کلیدی در حوزه برندسازی است که در صنایع و محصولات مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته است، ولی در بخش گیاهان دارویی، علی‌رغم جایگاه ویژه آن در بخش درمان، تاکنون مورد توجه و مطالعه قرار نگرفته است که این مهم در مقاله حاضر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. لذا، سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: ابعاد و مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی کدامند و چگونه با یکدیگر ارتباط دارند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه برند^۱

ارزش ویژه برند، به عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی (اوه و همکاران^۲، ۲۰۲۰)، به دلیل مزایایی همچون، قدرت چانه زنی بیشتر در مقابل تأمین کنندگان (سوامیناتان و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۰) و ارزیابی بهتر دارایی ناشی از ارزش برند، مورد اقبال شرکت ها قرار گرفته است (دین و همکاران^۵، ۲۰۲۳). ارزش ویژه برند، همان ارزش پولی یک برند است که نشانگر اضافه دریافتی لحاظ شده در فرآیند قیمت گذاری یک شرکت به دلیل مالکیت آن برند نیز است (کاتلر و همکاران^۶، ۲۰۲۲). البته تاکنون پژوهشگران راجع به مفهوم ارزش ویژه برند، به لحاظ ابعادی که دربر می گیرد و یا سنجه های مربوطه، به اجماع نرسیده اند (روچاس-لامورنا و همکاران^۷، ۲۰۲۲). به طور کلی، چهار رویکرد نسبت به ارزش ویژه برند مطرح است: نخست، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مالی است که تمرکزش بر کمی سازی ارزش مالی برند برای شرکت است (مارتینز-گرگوریو و همکاران^۸، ۲۰۲۱). دوم، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده است که طبق این رویکرد، قدرت یک برند ناشی ادراک مشتریان آن است (کاتلر و کلر^۹، ۲۰۱۶)، یعنی، آنچه مشتریان می بینند، می شنوند و برداشت می کنند و سپس

1. Brand Equity
2. Oh et al
3. Swaminathan et al
4. Kotler and Armstrong
5. Dinh et al
6. Kotler et al
7. Rojas-Lamorena et al
8. Martínez-Gregorio et al
9. Kotler and Keller

بر اساس تجربه خود راجع به آن قضاوت می کنند (هوی و اونه^۱، ۲۰۲۳). سوم، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است که طبق این رویکرد، آگاهی و وفاداری کارکنان به شرکت، مبنای توان یک برند محسوب می شود، چرا که می تواند به ارتباط اعضاء و ایجاد ارزش های فرهنگی در شرکت نیز کمک نماید (بوکیس و کریستودولیدس^۲، ۲۰۲۰). چهارم، رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر سهامداران است که طبق این رویکرد، ارزش ویژه برند به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت کسب و کار تلقی می شود که توسط تمامی ذینفعان و نه صرفاً مصرف کنندگان، تعیین می شود (وینیت و کانتابوترا^۳، ۲۰۲۲).

۲-۲- محصولات سبز^۴

محصولاتی هستند که استفاده از آن ها ضرر ندارد و با محیط زیست سازگاری دارند (تسای و همکاران^۵، ۲۰۲۰)، این محصولات، عمدتاً از طریق فرآیندهای سازگارتر با محیط زیست تولید می شوند (نگوین-ویت^۶، ۲۰۲۳). از نظر عثمان^۷ (۲۰۱۷) اصطلاح سبز برای توصیف آن دسته از محصولات استفاده می شود که دارای ویژگی هایی سازگار با محیط زیست به لحاظ مواد اولیه، فرآیندهای تولید، فرآیندهای توزیع، فرآیندهای توزیع، فرآیندهای دفع/بازیافت و یا عملکردی مانند مصرف کم انرژی هستند. به عبارتی دقیق تر، محصولات سبز، منفعتی برای

1. Hue and Oanh

2. Boukis and Christodoulides

3. Winit and Kantabutra

4. Green Products

5. Tsai et al

6. Nguyen-Viet

7. Ottman

طبیعت و جامعه هم دارند. محصولات سبز می‌توانند فرصت‌های جدیدی را در بازارهای مصرفی ایجاد نمایند و کسب‌وکارها را برای مسئولیت‌پذیری زیست محیطی ترغیب نمایند (موکوزا و سوارتز^۱، ۲۰۲۰).

۳-۲- ارزش ویژه برند سبز^۲

برند سبز و برند پایدار، اصطلاحاتی مرتبط هستند که دارای شباهت‌ها و تفاوت‌هایی هستند. برند سبز برحسب منافع برای مصرف‌کنندگان (دل بالدو، ۲۰۱۲) و راهبردهای موقعیتیابی برند، از جمله؛ سازگاری با محیط‌زیست، ارگانیکی یا کارآمدی انرژی، تعریف می‌شود (هوی و اونه، ۲۰۲۳). از نظر اسحاق^۳ (۲۰۲۰)، ارزش ویژه برند سبز، مبتنی بر مصرف‌کنندگان، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و دیون برند نسبت به مشکلات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی و همچنین، تعهدات سازگار با محیط‌زیست مربوط به برند است که ارزش پیشنهادی توسط محصول شرکت را افزایش یا کاهش می‌دهد (دین و همکاران، ۲۰۲۳). هدف اصلی شرکت‌ها از خلق ارزش ویژه برند سبز، افزایش آگاهی محیطی است که ممکن است از آن برای کسب مزیت رقابتی با عرضه کالاهای خود در بازارهای مختلف استفاده نمایند (دلافروز و گلی^۴، ۲۰۱۵). طبق جدول شماره ۲، مطالعات متعددی به شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های ارزش ویژه برند سبز در صنایع و محصولات مختلف پرداخته‌اند که تاکنون راجع به مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و ارتباط بین آن‌ها هنوز هیچ توافق جامعی حاصل نشده است و هر یک از

1. Mukonza and Swarts

2. Green Brand Equity

3. Ishaq

4. Delafrroz and Goli

محصولات موجود در صنایع مختلف مستلزم مطالعه‌ای تجربی هستند (روجاس-لامورنا و همکاران، ۲۰۲۲).

در مطالعه حاضر، جهت تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی، از رویکرد ترکیبی استفاده شده است، چرا که علاوه بر ادراک مصرف‌کنندگان گیاهان دارویی، نقش کارکنان را هم در ایجاد ارزش ویژه برند مورد توجه قرار می‌دهد؛ یعنی ترکیبی از ادراک مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های کارکنان به‌عنوان ذینفعان شرکت در تعیین ارزش ویژه برند سبز محصولات، مبنای تدوین الگوی پیشنهادی قرار گرفته است، چرا که طبق نظر بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۲۰) کارکنان می‌توانند بر ذینفعان شرکت از طریق تعاملاتشان اثرگذار باشند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی، از یک طرح ترکیبی با رویکرد اکتشافی استفاده می‌نماید، چرا که راجع به ارزیابی ارزش ویژه برند گیاهان دارویی چارچوب مشخصی وجود ندارد و پژوهشگر قصد شناسایی دارد. به‌علاوه، طرح‌هایی که به‌صورت کیفی شروع می‌شوند، برای کشف یک پدیده مناسب‌تر هستند (کرسول و پلانوکلاک^۱؛ ۲۰۱۸). مدل تدوین طبقه‌بندی^۲ یک نوع طرح اکتشافی است که مرحله کیفی آن با هدف شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های سازه و مرحله کمی جهت ارزیابی دقیق‌تر این نتایج با روش‌های آماری انجام می‌پذیرد (تشکری و تدلی^۳، ۲۰۱۰). طبق نمودار شماره ۱، در مرحله

1. Creswell and Plano Clark

2. Taxonomy Development Model

3. Tashakkori and Teddlie

کیفی این پژوهش رویکردی نظام‌مند جهت شناسایی و طبقه‌بندی متغیرهای اصلی استفاده شده است و سپس در مرحله کمی، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ یک ارزیابی دقیق‌تر و طبقه‌بندی انتزاعی‌تر از یافته‌های مرحله قبل ارائه شده است.



نمودار ۱. فرآیند تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز

≠ طرح سؤالات پژوهش: در نخستین گام، به منظور مفهوم‌پردازی سازه اصلی پژوهش و تعیین حدود و ثغور آن، طبق جدول شماره ۱ سه معیار (چه چیزی، چه کسی یا چه زمانی، چه طوری) استفاده شده است.

≠ شناسایی منابع سازه: برای شناسایی منابع مرتبط، پژوهشگر به واسطه «کلمات کلیدی پژوهش» به بررسی پایگاه‌های موجود و قابل دسترسی پرداخته است. قصد پژوهشگر آن است که صرفاً مطالعاتی بررسی شود که در مجلات علمی معتبر به چاپ رسیده است. لذا، مطالعات انتشار نیافته مثل پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها از

1. Exploratory Factor Analysis (EFA)

منابع ورودی حذف شده‌اند. واژگان کلیدی انتخابی عبارت‌اند از: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند سبز و برندسازی سبز در دو زبان فارسی و لاتین که در نهایت ۲۵۴ منبع شناسایی و مطابق با نمودار شماره ۲ مورد گزینش قرار گرفتند.

≠ **ارزیابی و گزینش منابع سازه:** در این مرحله، بایستی منابع اولیه موردنقد و ارزشیابی قرار گیرند. اروین و همکاران ۱ (۲۰۱۱) پانزده معیار در غالب چهار دسته جهت ارزیابی منابع مطرح نموده‌اند که عبارت‌اند از: ۱) مسئله و هدف پژوهش، ۲) روش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ۳) یافته‌ها و ۴) بحث و کاربردها که مبنای ارزیابی منابع شناسایی شده در پژوهش حاضر هم مطابق با این معیارها انتخاب شده‌اند. مجموع نمرات قابل تخصیص به هر منبع ۱۵ نمره بوده که نمرات کسب شده توسط مقالات با استفاده از چکلیست پیشنهادی جهت ارزیابی کیفیت فرآیند پژوهش‌های کیفی ۲.

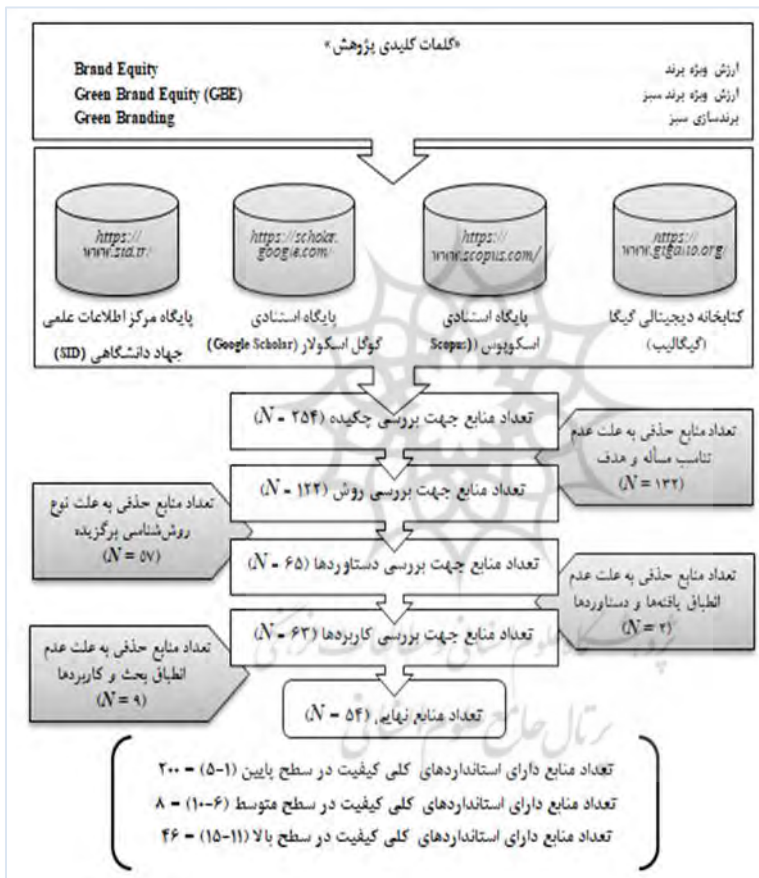
جدول ۱. سؤالات پژوهش

معیارها	مؤلفه‌های مربوطه
چه چیزی	ابعاد و مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی کدامند؟
چه کسی (چه زمانی)	ابعاد و مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی طی سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳ در مقالات منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر و قابل دسترس کدامند؟
چگونه	ابعاد الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی چگونه با یکدیگر ارتباط دارند؟

1. Erwin, et al

2. Checklist for Assessing Quality of Qualitative Research Process (CAQRP)

در انتهای نمودار شماره ۲ خلاصه شده است. پژوهشگر با توجه به نمرات و نتایج حاصله صرفاً نسبت به بررسی منابعی اقدام کرده که استانداردهای کلی کیفیت را در سطح بالا و متوسط رعایت نموده‌اند. نمونه برگزیده در این پژوهش شامل ۵۴ منبع است که طبق بررسی پژوهشگر و نظر خبرگان، پژوهش حاضر با همین تعداد منبع به نقطه اشباع نظری هم رسیده است.



نمودار ۲. روند شناسایی، پایش و حذف منابع سازه

≠ تحلیل کیفی و تدوین سازه (مفهوم‌سازی کیفی): در این مرحله، پژوهشگر برای تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها به‌طور مستمر مطالعات برگزیده را به‌منظور استخراج مضامین مرتبط با سازه اصلی، چندین مرتبه مورد بررسی قرار داده است. روش دسته‌بندی منابع در این پژوهش بدین صورت است: نخست، مرجع هر منبع، شامل نام نویسندگان و سال انتشار ثبت شده و سپس، مضامین مرتبط با الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز گیاهان دارویی در آن منبع نیز شناسایی و ثبت شده‌اند. طبق جدول شماره ۲، مضامین مرتبط با سازه مورد مطالعه به چهار دسته قابل تفکیک هستند: (۱) عوامل دارای اثر مستقیم که با حرف «م» مشخص شده‌اند (۲) عوامل دارای اثر غیر مستقیم که با حرف «غ» مشخص شده‌اند (۳) عوامل دارای اثر ترکیبی (مستقیم و غیر مستقیم) که با حرف «غ» مشخص شده‌اند و (۴) مؤلفه‌های سازه ارزش ویژه برند سبز که با حرف «ب» مشخص شده‌اند. در نهایت، پس از اتمام شناسایی و ثبت عوامل، با توجه به میزان فراوانی مضامین استخراجی (بیش از ۵ مورد)، مضامین پُر تکرار انتخاب و به‌عنوان مؤلفه‌های سازه پژوهش مورد اعتبارسنجی قرار گرفتند.

≠ ارزیابی روایی محتوا؛ در این مرحله، برای اعتباربخشی الگوی پیشنهادی، ۱۵ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و متخصصان حوزه بازاریابی و برندسازی محصولات سبز به‌عنوان اعضای گروه ارزیاب انتخاب شدند و همکاری مؤثر و مفیدی داشتند. با توجه به جدول شماره ۲، نتایج نشان می‌دهند که برای تمامی مؤلفه‌های شناسایی‌شده، میانگین امتیازات اعضای گروه، بیش از ۰/۸، ضریب روایی محتوا بالای ۰/۴۲ و همچنین شاخص روایی محتوا هم بالای ۰/۸ است، لذا تمامی مؤلفه‌ها برای ارزیابی ارزش ویژه

برند سبز گیاهان دارویی معتبر و مفید بوده‌اند و در مجموع، می‌توانند دارای نقش متمایزکننده‌ای در الگوی پیشنهادی نسبت به سایر الگوهای موجود باشند.

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل کیفی منابع سازه

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایتمندی	اعتبار	آگاهی	تداویات	تمویز	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۱	دین و همکاران (۲۰۲۳)	ب					ب			ب		ابزارهای ترفیع سبز ^۱ (م)
۲	هيو و هوين ^۲ (۲۰۲۳)	م	م	م				م		م		
۳	هيو و اوآنه (۲۰۲۳)	ب	ب	ب				ب	ب			
۴	نگوين-ويت (۲۰۲۳)		ب	ب				ب	م	ب	ب	
۵	نگوين و همکاران ^۳ (۲۰۲۳)		ت	ت			ت			م		مسؤولیت اجتماعی شرکت ^۴ (غ)
۶	پراکاش و تاکور ^۵ (۲۰۲۳)	م	ب					ب		ب	ب	
۷	ها ^۶ (۲۰۲۲)		م				ت		ت			سبزشویی ^۷ (ت)، نگرانی سبز ^۸ (م)
۸	ها و همکاران ^۹ (۲۰۲۲)			م				م		م		سبزشویی (ت)، اطلاعات و دانش ^{۱۰} (م)

1. Green Promotion Tools
2. Hue and Huyen
3. Nguyen et al
4. Corporate Social Responsibility
5. Prakash and Thakur
6. Ha
7. Greenwash
8. Green Concern
9. Ha et al
10. Information and Knowledge

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداوینات	نمونه	بازاریابی	اعتماد	ولاداری	سایر عوامل
۹	هیدیانتر و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)			م				م		م		
۱۰	اسحاق و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	ب			م	ب	ب			م		کشور مبدأ ^۳ (م)، پایداری ^۴ ، رهبری، نفوذ اجتماعی ^۵ (ب)
۱۱	خان و همکاران ^۶ (۲۰۲۲)											تردید سبز ^۷ ، فعالیت‌های سبز ^۸ (ت)، دل‌بستگی به برند سبز ^۹ (م)
۱۲	نگوین-ویت (۲۰۲۲)	ب						ب	م	ب		
۱۳	تمیم و حسین ^{۱۰} (۲۰۲۲)		م			م		م				موقعیت‌یابی برند سبز ^{۱۱} (م)
۱۴	مجید و همکاران ^{۱۲} (۲۰۲۲)	م		م		م	م	م		م	م	دانش برند سبز، درگیری برند تبلیغات شفاهی برند سبز ^{۱۳} ، موقعیت‌یابی برند سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت، پایداری، رهبری برند، نفوذ اجتماعی (م)

1. Hidyantar et al
2. Ishaq et al
3. Country of Origin
4. Sustainability
5. Social Influence
6. Khan et al
7. Green Skepticism
8. Green Practices
9. Green Brand Attachment
10. Tamim and Hossain
11. Green Brand Positioning
12. Majeed et al
13. Green Brand Involvement
14. Green Brand Word-of-Mouth

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداعیات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۱۵	قیوم و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)				م							پسته‌بندی افراطی محصول ^۲ (غ)، سردرگمی سبز ^۳ ، سبز شویی (م)
۱۶	شانتی و جوشی ^۴ (۲۰۲۲)		ت	م		ت		ت				نگرش سبز ^۵ (م)
۱۷	کوستا-والینو و همکاران ^۶ (۲۰۲۱)	ب		م		ب	ب	ت		ب		احساس برند سبز ^۷ (ب)
۱۸	ها (۲۰۲۱)			ت				ت		م		نگرانی‌های زیست محیطی ^۸ ، نگرش نسبت به محصولات سبز (غ)
۱۹	ها و ترین ^۹ (۲۰۲۱)			ب		ب		ب		ب		
۲۰	اسحاق (۲۰۲۱)	ب				ب	ب					پایداری، رهبری برند، نفوذ اجتماعی (ب)
۲۱	کازمی و همکاران ^{۱۰} (۲۰۲۱)	غ	م									تجربه برند سبز ^{۱۱} ، مخاطره تجربی برند سبز ^{۱۲} (غ)
۲۲	نگوین-ویت و نگوین-آن ^۱ (۲۰۲۱)	ب				ب	ب		م	ب	ب	تبلیغات، شدت توزیع ^۲ (م)

1. Qayyum et al
2. Excessive Product Packaging
3. Green Confusion
4. Shanti and Joshi
5. Green Attitude
6. Cuesta-Valino et al
7. Green Brand Emotion
8. Environmental Concern
9. Ha and Trinh
10. Kazmi et al
11. Green Brand Experience
12. Green Brand Experiential Risk

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداوینات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۲۳	ها (۲۰۲۰)			ت				ت		م		
۲۴	سوزر ^۳ (۲۰۲۰)			م				م		م		
۲۵	عدنان و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)				ت							نگرش سبز نسبت به برند (م)
۲۶	گوپتا و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)		غ							م		ارزش‌های فردگرایانه ^۶ ، ارزش‌های غیرگرایانه ^۷ ، نگرش طرفدار محیط‌زیست ^۸ (غ)
۲۷	هو و همکاران ^۹ (۲۰۱۹)	م	م					م	م	م		ارزش نوع-دوستانه ^{۱۰} ، قیمت بالا ^{۱۱} ، کیفیت روابط ^{۱۲} (م)
۲۸	خاندلوال و همکاران ^{۱۳}			ب				ب		ب	ب	گروه مرجع ^{۱۴} ، آگاهی سبز ^{۱۵} (ب)

1. Nguyen-Viet and Nguyen-Anh
2. Distribution Intensity
3. Sozer
4. Adnan et al
5. Gupta et al
6. Self Oriented Values
7. Other Oriented Values
8. Pro Environmental Attitude
9. Ho et al
10. Altruistic Value
11. Price Premium
12. Relationship Quality
13. Khandelwal et al
14. Reference Group
15. Green Advertisement

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداوینات	تصویر	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۲۹	لی و چن ^۱ (۲۰۱۹)							م				شفافیت خصایص سبز ^۲ (غ)، تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت (م)
۳۰	لی و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)		ب					ب		ب		عمل متقابل برند سبز ^۴ ، دل‌بستگی به برند سبز (ب)
۳۱	سوریوان ^۵ (۲۰۱۹)							م				مزیت سودگرایانه ^۶ (غ)
۳۲	آکتوران ^۷ (۲۰۱۸)				م		م					سبز شویی (غ)
۳۳	بروچادو و اولیویرا ^۸ (۲۰۱۸)	م				م	م				م	
۳۴	آوسیلار و دمیرگونش ^۹ (۲۰۱۷)									م		سبز شویی، سردرگمی سبز، مخاطره ادراکی سبز (غ)
۳۵	بات و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۷)		غ					ت		م		نگرش نسبت به محصولات سبز (غ)
۳۶	دنیز و اوندیر ^{۱۱} (۲۰۱۷)			م				ت		م		
۳۷	اسماعیلی و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	غ	ت		م			ت				

1. Lee and Chen

2. Green Attributes Transparency

3. Li et al

4. Green Brand Reciprocity

5. Suryawan

6. Utilitarian Benefit

7. Akturan

8. Brochado and Oliveira

9. Avçilar and Demirgüneş

10. Butt et al

11. Deniz and Onder

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداعیات	تمویز	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۳۸	شریک و همکاران ^۲ (۲۰۱۷)	م				م		م		غ	م	تعهد عاطفی ^۳ (غ)
۳۹	سهیل ^۴ (۲۰۱۷)	ب							م	ب	ب	
۴۰	ویجی مالیک راج و همکاران ^۵ (۲۰۱۷)								م			
۴۱	آمگبه و هانو ^۶ (۲۰۱۶)	م				م	م				م	سبزگرایی ^۷ (غ)
۴۲	بک و همکاران ^۸ (۲۰۱۶)			م				ت	م			
۴۳	دولت آبادی و همکاران ^۹ (۲۰۱۶)		غ	ت				غ		ت	م	
۴۴	دلافروز و گلی (۲۰۱۵)	غ	م		ت			م				
۴۵	کونوک و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۵)			ت						م		
۴۶	چانگ و چن ^{۱۱} (۲۰۱۴)	ت				ت						مخاطره ادراکی سبز (م)
۴۷	نگ و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۴)	غ	م		ت			م				
۴۸	پچیم و جاروئنوانیت ^{۱۳} (۲۰۱۴)		م					م		م	م	

1. Esmaeili et al
2. Šerić et al
3. Affective Commitment
4. Sohail
5. Vijay MallikRaj et al
6. Amegbe and Hanu
7. Green Orientation
8. Bekk et al
9. Dolatabadi et al
10. Konuk et al
11. Chang and Chen
12. Ng et al
13. Pechyiam and Jaroenwanit

ردیف	پژوهشگران	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت‌مندی	اعتبار	آگاهی	تداویات	تصور	بازاریابی	اعتماد	وفاداری	سایر عوامل
۴۹	سلاسه آساموا ^۱ (۲۰۱۴)	ب				ب	ب				ب	
۵۰	نامکونگ و جانگ ^۲ (۲۰۱۳)	ب						ب			ب	
۵۱	هسو و همکاران ^۳ (۲۰۱۲)	ب			ب	ب		ب		ب	ب	
۵۲	کانگ و هور ^۴ (۲۰۱۲)		غ							غ	م	احساس سبز ^۵ (غ)
۵۳	مراد و سراگ الدین احمد ^۶ (۲۰۱۲)			ب		ب		ب		ب		
۵۴	چن ^۷ (۲۰۱۰)			م				ت		م		

توجه: در جدول شماره ۲، حروف مخفف «م» نشانگر اثر مستقیم عامل، «غ» نشانگر اثر غیر مستقیم عامل، «ت» نشانگر اثر ترکیبی (مستقیم و غیر مستقیم) عامل، و «ب» نشانگر مؤلفه‌ای در ارزش ویژه برند سبز است.

تحلیل کمی و تقلیل عناصر؛ در آخرین مرحله از فرآیند تحلیل، برای کاهش و تلخیص تعداد مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی، پیمایشی از ۲۳۳ نفر از عرضه‌کنندگان محصولات پژوهشکده گیاهان دارویی انجام شد. طبق تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی، ۱۰ مؤلفه موجود در فاز کیفی، به ۳ بُعد زیربنایی قابل تقلیل و طبقه‌بندی هستند. چرا که نتایج نشان می‌دهد بیش ۷۵٪ از واریانس مؤلفه‌های موجود توسط این سه بُعد قابل تبیین هستند که مقدار قابل قبولی است

1. Selse Asamoah
2. Namkung and Jang
3. Hsu et al
4. Kang and Hur
5. Green Affect
6. Mourad and Serag Eldin Ahmed
7. Chen

(منصورفر، ۱۳۹۷). به علاوه، مقادیر ضریب آلفای این ۳ بُعد هم عبارت‌اند از: ۰/۹۱۰ (بعد تطبیقی یا قضاوتی برند)، ۰/۸۰۶ (بعد شناختی یا تجربی برند) و ۰/۸۰۳ (بعد رابطه‌ای یا واکنشی برند) که تمامی ضرایب بالای معیار پذیرش (بیش از ۰/۷) می‌باشند (هینتون و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل داده نشان می‌دهد که الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز پیشنهادی برای گیاهان دارویی دارای سه بُعد اصلی است که عبارت‌اند از:

بعد تطبیقی یا قضاوتی برند؛ این بُعد به قضاوت و مقایسه برند سبز توسط مشتریان مربوط می‌شود، قضاوتی که ناشی از مقایسه عملکرد و انتظارات است. مؤلفه‌های این بُعد عبارت‌اند از:

۱. کیفیت ادراکی برند سبز^۲، به صورت قضاوت کلی مشتری راجع به برتری یا سرآمدی زیست محیطی برند تعریف می‌شود (دین و همکاران، ۲۰۲۳). البته، مفهوم ادراکی یا تجربی بودن کیفیت برند سبز بیانگر آن است که کیفیت درک شده از برند عینی نیست، بلکه با تجربه و درک مشتری مرتبط است (گورسکا-وارسوچ و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

۲. ارزش ادراکی برند سبز^۴، همان درک کلی مشتری از مزایای محصول سبز است که دربرگیرنده ارزش‌های عاطفی، اجتماعی، اقتصادی و کارکردی نیز هست (هوی و اونه، ۲۰۲۳). ارزش ادراکی مبادله‌ای بین هزینه‌های ادراکی و منافع ادراکی است،

1. Hinton et al

2. Green Brand Perceived Quality (GBPQ)

3. Górski-Warzewicz et al

4. Green Brand Perceived Value (GBPV)

که برداشت مثبت مشتری از آن برای موفقیت برند حیاتی است، چرا که پشتیبان ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (شانتی و جوشی، ۲۰۲۲) و شرکت‌ها می‌توانند محصولات سبز خویش را از طریق پیشنهاد ارزش بالاتر از رقبای متمایز نمایند (تمیم و حسین، ۲۰۲۲).

جدول ۳. نتایج ارزیابی روایی محتوای مؤلفه‌های الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز

پیشنهادی مؤلفه‌های الگوی	تعداد کل ارجاعات ^۲	تفکیک ارجاعات	تعداد پاسخ‌ها	دامنه امتیاز	میانگین امتیازات	ضریب روایی محتوا ^۳	شاخص روایی محتوا ^۴	نتیجه ارزیابی
کیفیت ادراکی برند سبز	۲۱	م (۵)، غ (۴)، ت (۱)، ب (۱۱)	۱۵	۱۰-۶	۹/۰۰۰	۰/۸۶۷	۰/۹۳۳	پذیرش
ارزش ادراکی برند سبز	۱۴	م (۸)، غ (۳)، ت (۲)، ب (۱)	۱۵	۱۰-۶	۸/۴۶۷	۰/۸۶۷	۰/۹۳۳	پذیرش
رضایت-مندی برند سبز	۲۴	م (۱۱)، غ (۱)، ت (۵)، ب (۷)	۱۵	۱۰-۷	۹/۰۶۷	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	پذیرش
اعتبار برند سبز	۸	م (۴)، غ (۰)، ت (۳)، ب (۱)	۱۵	۱۰-۶	۸/۵۳۳	۰/۸۶۷	۰/۹۳۳	پذیرش
آگاهی از برند سبز	۱۵	م (۵)، غ (۰)، ت (۲)، ب (۸)	۱۵	۱۰-۶	۹/۰۶۷	۰/۸۶۷	۰/۹۳۳	پذیرش
تداعیات برند سبز	۱۱	م (۴)، غ (۰)، ت (۱)، ب (۶)	۱۵	۱۰-۷	۸/۶۶۷	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	پذیرش
تصویر برند سبز	۳۴	م (۱۳)، غ (۱)، ت (۱۰)، ب (۱۰)	۱۵	۱۰-۶	۸/۳۳۳	۰/۸۶۷	۰/۹۳۳	پذیرش

1. Tamim and Hossain

۲. مطابق با جدول ۱

3. Content Validity Ratio (CVR)

4. Content Validity Index (CVI)

مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی	تعداد کل ارجاعات ^۲	تفکیک ارجاعات	تعداد پاسخ‌ها	دامنه امتیاز	میانگین امتیازات	ضریب روانی محتوا ^۳	شاخص روانی محتوا ^۴	نتیجه ارزیابی
بازاریابی سبز	۶	م (۶)، غ (۰)، ت (۰)، ب (۰)	۱۵	۱۰-۶	۸/۲۰۰	۰/۷۳۳	۰/۸۶۷	پذیرش
اعتماد به برند سبز	۳۳	م (۱۷)، غ (۲)، ت (۲)، ب (۱۲)	۱۵	۱۰-۷	۸/۷۳۳	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	پذیرش
وفاداری به برند سبز	۱۷	م (۸)، غ (۰)، ت (۰)، ب (۹)	۱۵	۱۰-۶	۸/۴۰۰	۰/۷۳۳	۰/۸۶۷	پذیرش

جدول ۴: ماتریس تحلیل عاملی چرخش یافته مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی

مؤلفه‌های پیشنهادی	ابعاد شناسایی شده		
	بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند	بُعد شناختی یا تجربی برند	بُعد رابطه‌ای یا واکنشی برند
کیفیت ادراکی برند سبز	۰/۹۰۵	۱۰۷/۰	۰۶۸/۰-
ارزش ادراکی برند سبز	۸۸۲/۰	۱۵۰/۰	۰۸۴/۰-
رضایت‌مندی برند سبز	۸۹۷/۰	۰۲۲/۰	۰۰۹/۰-
اعتبار برند سبز	۸۴۴/۰	۰۶۲/۰	۰۵۰/۰
آگاهی از برند سبز	۰۸۵/۰	۸۶۱/۰	۰۱۲/۰
تداعیات برند سبز	۰۶۴/۰	۸۳۴/۰	۰۲۷/۰
تصویر برند سبز	۱۱۵/۰	۸۳۲/۰	۰۷۰/۰
بازاریابی سبز	۰۳۵/۰-	۱۳۶/۰	۷۷۳/۰
اعتماد به برند سبز	۰۲۰/۰	۰۷۸/۰-	۸۷۱/۰
وفاداری به برند سبز	۰۶۶/۰-	۰۴۶/۰	۸۸۹/۰
مقدار ویژه ابعاد	۳/۳۷۷	۲/۲۸۹	۱/۸۴۰
درصد واریانس تبیینی ابعاد	۳۳/۷۶۷	۲۲/۸۸۹	۱۸/۴۰۵
درصد تجمعی واریانس تبیینی	۳۳/۷۶۷	۵۶/۶۵۶	۷۵/۰۶۱
سازگاری درونی ابعاد (ضریب آلفا)	۰/۹۱۰	۰/۸۰۶	۰/۸۰۳

۱. رضایت‌مندی برند سبز^۱، به‌عنوان میزان لذت‌بخشی مصرف‌کننده تحقق‌یافته به لحاظ ارضای تمایلات زیست‌محیطی، انتظارات پایداری و نیازهای سبز مصرف‌کننده قابل تعریف است (شانتی و جوشی، ۲۰۲۲). البته فراتر رفتن یا تطبیق با انتظارات قبلی مصرف‌کننده در جلب رضایت سبز حیاتی است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳).

۲. اعتبار برند سبز^۲، ناشی از توانایی و تمایل شرکت در حفظ صلاحیت لازم جهت بهبود پیوسته عملکرد از طریق ارزیابی تخصص و قابلیت اعتماد است. البته ایجاد اعتبار برای برندهای سبز دشوار است، چرا که مشتریان معمولاً نسبت به ادعاهای بازاریابی سبز شک دارند. با این وجود، اعتبار برند برای ایجاد تصویر سبز از شرکت حیاتی است (قیوم و همکاران، ۲۰۲۲، ۳).

≠ بعد شناختی یا تجربی برند؛ این بُعد به دانش و تصورات مشتری از برند سبز مربوط می‌شود، برداشتی که جنبه ذهنی آن مَرّج است. مؤلفه‌های این بُعد عبارت‌اند از:

۱. آگاهی از برند سبز^۳، به توانایی مشتری در تشخیص و یادآوری اینکه یک برند آیا حامی محیط‌زیست است، مربوط می‌شود (تسنگ، ۲۰۱۳، ۵). آگاهی راجع به محصولات سبز می‌تواند دانش مثبتی در مورد چنین محصولاتی ایجاد نماید که مخاطرات ادراکی را نیز کاهش می‌دهد (تمیم و حسین، ۲۰۲۲).

-
1. Green Brand Satisfaction (GBS)
 2. Green Brand Credibility (GBC)
 3. Qayyum et al
 4. Green Brand Awareness (GBAW)
 5. Tseng

۲. تداعیات برند سبز^۱، به ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند کمک می‌کند و نشان مثبتی در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان نیز محسوب می‌شود (آکتوران، ۲۰۱۸). تداعیات برند سبز، مربوط به اطلاعات مثبت یا منفی است که مشتریان راجع به یک برند در حافظه خود ذخیره می‌نمایند (دین و همکاران، ۲۰۲۳).

۳. تصویر برند سبز^۲، مجموعه‌ای از ادراک یک برند در ذهن مصرف‌کننده است که با تعهدات و نگرانی‌های زیست محیطی مرتبط است (مارتینز، ۲۰۱۵). این تصویر می‌تواند خواسته‌های محیطی مصرف‌کننده را برآورده و مشکلات پیش آمده را کاهش دهد (نگوین-ویت، ۲۰۲۳).

≠ بعد رابطه‌ای یا واکنشی برند؛ این بُعد، به تعاملات مشتری با برند سبز مربوط می‌شود، تعاملی که به یک پاسخ مطلوب مشتری منجر می‌شود. مؤلفه‌های مربوط به این بُعد از الگوی پیشنهادی عبارت‌اند از:

۱. بازاریابی سبز^۳، رویکردی جامع و یکپارچه است که به‌طور مستمر ارزیابی می‌نماید که چگونه شرکت‌ها می‌توانند به اهدافشان نائل شوند و نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند و درعین حال آسیب‌های زیست محیطی را در بلندمدت به حداقل برسانند (نگوین-ویت، ۲۰۲۳). این بدین معنی است که هر یک از چهار عنصر کلیدی آمیخته

1. Green Brand Associations (GBAC)
2. Green Brand Image (GBI)
3. Green Marketing (GM)

بازاریابی را می‌توان به روش‌های کمتر مضر برای محیط طبیعی طراحی و اجرا نمود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶).

۲. **اعتماد به برند سبز**^۱، تمایل به تکیه بر یک برند، بر اساس باور یا انتظار نسبت به عملکرد محیطی آن است که ناشی از اعتبار، خیرخواهی و قابلیت‌های آن برند است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳). البته نشانه‌های احساسی شرکت یا همان مؤلفه‌های عاطفی برند سبز هم در جلب اعتماد مشتریان مهم هستند (دین و همکاران، ۲۰۲۳).

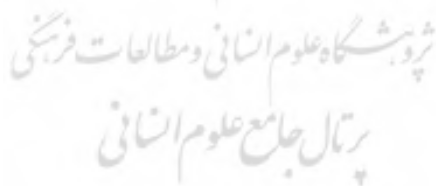
۳. **وفاداری به برند سبز**^۲، به‌عنوان تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد یا ادامه استفاده از یک برند سبز تعریف می‌نماید (مارتینز، ۲۰۱۵). از نظر کانگ و هور (۲۰۱۲) هم وفاداری سبز، معمولاً یک قصد رفتاری^۳ است که با خریدهای مکرر برند سبز یا سایر فعالیت‌های حمایتی مانند تصدیق کلامی نشان داده می‌شود (نگوین-ویت، ۲۰۲۳).

۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

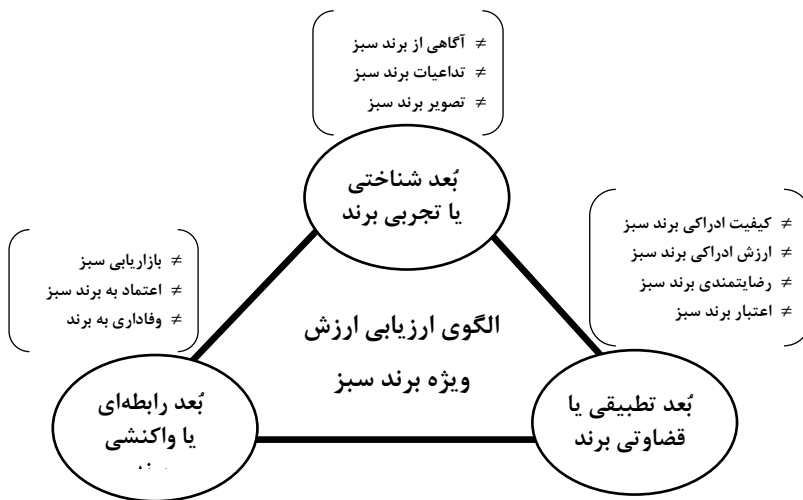
در این مطالعه، ضمن مروری نظام‌مند بر مطالعات تجربی در حوزه ارزیابی ارزش ویژه برند سبز، الگویی سه بُعدی تدوین شد که ضمن جامعیت، از روایی و پایایی مطلوبی هم برخوردار است (شکل ۱). در واقع الگوی پیشنهادی، دربرگیرنده سه مؤلفه اصلی و انتزاعی است که هر یک نیز مشتمل بر مؤلفه‌های فرعی و مرتبط هستند. به عبارتی دقیق‌تر، مؤلفه‌های فرعی مجزا نیستند بلکه به‌صورت سلسله مراتبی با یکدیگر ارتباط دارند. بدین‌صورت که در بُعد تطبیقی یا

-
1. Green Brand Trust (GBT)
 2. Green Brand Loyalty (GBL)
 3. Behavioral Intention

قضاوتی برند، مؤلفه فرعی کیفیت ادراکی بر ارزش ادراکی برند سبز اثرگذار بوده (هیو و اوآنه، ۲۰۲۳) و ارزش ادراکی هم بر جلب رضایت‌مندی مشتری مؤثر است (هیو و اوآنه، ۲۰۲۳) و سرانجام، رضایت مشتری از برند سبز نیز برای اعتبار برند مفید است (شمس و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ بوگور و همکاران^۲، ۲۰۱۶). همچنین برای بُعد شناختی یا تجربی برند، مؤلفه آگاهی از برند بر تداعیات برند (بروچادو و اولیویرا، ۲۰۱۸؛ سوری و لینگ^۳، ۲۰۱۳) و تداعیات برند سبز هم بر تصویر برند سبز اثرگذار است (اوگلا^۴، ۲۰۰۴). درنهایت، برای مؤلفه‌های موجود در بُعد رابطه‌ای یا واکنشی برند، بازاریابی سبز در جلب اعتماد مشتری به برند سبز مؤثر است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳؛ ویدیاستوتی و همکاران^۵، ۲۰۱۹؛ کورنیان^۶، ۲۰۱۴) و اعتماد به برند هم دارای نقش مؤثری در وفاداری به برند است (نگوین-ویت، ۲۰۲۳؛ مارتینز، ۲۰۱۵)؛ بنابراین الگوی پیشنهادی، ضمن تأیید سایر دستاوردها، الگوی جدید و متمایزی در این حوزه ارائه می‌دهد.



1. Shams et al
2. Bougoure et al
3. Severi and Ling
4. Ugglä
5. Widyastuti et al
6. Kurniawan



شکل ۱. چارچوب الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز

طبق یافته‌های پژوهش، خلق و تقویت برند سبز گیاهان دارویی، نیازمند تلاشی یکپارچه در حوزه فعالیت‌های مشتری محور می‌باشد، چرا که شناخت و ادراک کارآمدی گیاهان دارویی بر قضاوت مشتریان راجع به کیفیت و ارزش این برند اثرگذار است و این قضاوت بر قصد مشتریان در ایجاد و یا حفظ رابطه با شرکت نیز مؤثر خواهد بود. لذا عدم توجه کافی به هر یک از مؤلفه‌های پیشنهادی، احتمالاً منجر به نابسامانی فرآیند برندسازی شده و قدرت برند سبز نیز تضعیف خواهد شد. همچنین نتایج آماری بیانگر اهمیت بُعد تطبیقی یا قضاوتی برند در مقایسه با سایر ابعاد الگو است، چرا که به رغم اهمیت بُعد شناختی یا تجربی برند در آغاز فرآیند برندسازی گیاهان دارویی، قضاوت مشتری در خصوص کیفیت و اعتبار شرکت، نقش پُر رنگ‌تری در تقویت برندهای سبز ایفا می‌نمایند و این حساسیت زمانی مضاعف می‌شود که گیاهان دارویی جنبه درمانی داشته و کارایی این محصولات صرفاً پس از

مصرف قابل ارزیابی باشد؛ بنابراین وجود چنین عملکردی در گیاهان دارویی مستلزم آن است که انتخاب شیوه‌های بازاریابی سبز از جمله کانال‌های بازاریابی سبز، با دقت نظر ویژه‌ای انجام پذیرد، چرا که بازاریابی سبز هم به‌عنوان مؤلفه‌ای در الگوی پیشنهادی در جلب اعتماد و سپس وفادارسازی مشتریان به محصولات پژوهش‌شده گیاهان دارویی مثمرتر است.

به‌طور کلی، پژوهش حاضر، دستاوردهای علمی و اجرایی قابل‌توجهی در حوزه برندسازی گیاهان دارویی دارد، چرا که ضمن یک طبقه‌بندی متفاوت و منحصر به فرد در خصوص مؤلفه‌های ارزش ویژه برند سبز، دارای رویکردی ترکیبی است؛ یعنی علاوه بر مصرف-کنندگان، نقش کارکنان را هم در ایجاد ارزش ویژه برند سبز مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین ضمن حمایت از مطالعات قبلی، در عمل، الگوی جامع‌تری جهت ارزیابی ارزش ویژه برند سبز پیشنهاد می‌نماید. البته حوزه‌های مطالعاتی ارزش ویژه برند سبز، همچنان به بسندگی نرسیده است و همواره بستر مطالعاتی جذابی در خصوص شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های جدیدتر برای تدوین الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند سبز به فراخور نوع محصول و ماهیت بازار محسوب می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

باقری، زهرا؛ و فیروزه، محمدرحیم. (۱۳۹۸). بررسی وضعیت فروشندگان گیاهان دارویی و معرفی گیاهان دارویی پُرکاربرد در عطاری‌های شهر گرگان. مجله طب سنتی اسلام و ایران، ۱۰ (۳)، ۲۹۱-۳۰۴.

زارع، حسین؛ و امیری عقدایی، سید فتح اله. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران (مطالعه موردی: اصفهان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱)، ۱۹۵-۲۱۴.

منصورفر، کریم. (۱۳۹۷). روش‌های پیشرفته آماری: همراه با برنامه‌های کامپیوتری، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

مولادوست، کیومرث و شاه‌مرادی، مهنا. (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های پیش روی توسعه بخش گیاهان دارویی ایران. تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران، ۳۶ (۵) (پیاپی ۱۰۳)، ۷۴۸-۷۶۲.

Adnan, M. Naveed, R. T., Ahmad, N., & Hamid, T. A. (2019). Predicting Green Brand Equity Through Green Brand Credibility. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2).

Zare Zardeini, H., & Amiri Aghdaie, S. F. (2014). Investigating effective factors on improvement and development of medicinal Plants in Iran (case study Isfahan city). *New Marketing Research Journal*, 4(1), 214-195. (In Persian)

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.

Amegbe, H., & Hanu, C. (2016). Exploring the Relationship Between Green Orientation, Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 10(1).

- Avcilar, M. Y., & Demirgünes, B. K. (2017). Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222-239.
- Bagheri, Z., & Forouzeh, M. R. (2019). Investigation of the status of medicinal plants sellers and introduction of widely used medicinal plants in herbal medicine stores in Gorgan. *Journal of Islamic and Iranian Traditional Medicine*, 10(3), 291-304. (In Persian)
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50, 1727-1746.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *European Management Review*, 17(1), 41-55.
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde "green wine" market. *International Journal of Wine Business Research*.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507-520.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). Designing and conducting mixed methods research, 3rd edition. *Sage publications*.

- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodriguez, P., Sierra-Fernandez, M. P., & Aguirre Garcia, M. B. (2021). Measuring a multidimensional green brand equity: a tool for entrepreneurship development. *British Food Journal*, 123(10), 3326-3343.
- Del Baldo, M. (2012). Corporate social responsibility and corporate governance in Italian SMEs: The experience of some "spirited businesses". *Journal of Management & Governance*, 16, 1-36.
- Delafronz, N., & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1079351.
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants of brand equity in green products: The relationships among green brand image, green trust and green satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-8.
- Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., & Phuong Vo, H. N. (2023). Toward Sustainable Development and Consumption: The Role of the Green Promotion Mix in Driving Green Brand Equity and Green Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 1-25.
- Dolatabadi, H. R., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). Integral model of green brand equity: A study among customers of online shopping websites. *EuroMed Journal of Management*, 1(2), 185-199.
- Dubey, N. K., Kumar, R., & Tripathi, P. (2004). Global promotion of herbal medicine: India's opportunity. *Current science*, 86(1), 37-41.
- Ekor, M. (2014). The growing use of herbal medicines: issues relating to adverse reactions and challenges in monitoring safety. *Frontiers in pharmacology*, 4, 177.
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding qualitative metasynthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Esmaeili, A., Sepahvand, A., Rostamzadeh, R., Joksiene, I., & Antucheviciene, J. (2017). Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green

- purchase intention of customers. *Marketing and Trade*, 3, 219-237.
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green brand equity—Empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13(20), 11130.
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159-168.
- Ha, M. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10(10), 2385-2394.
- Ha, M. T. (2021). Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211036087.
- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos one*, 17(11), e0277421.
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904-922.
- Ha, T. M., & Trinh, V. D. (2021). Green brand equity and COVID-19 post-pandemic: The case of the world's first coffee face mask in Vietnam. *The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic, Volume 2: Transformation of Services Marketing*, 65-86.
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1056-1076.
- Hidyantari, E. H., Kurniawati, R. N. K., Kartika, M. G., Purwoko, B., & Gamal, A. (2022). Analysis of the influence of green brand image, green satisfaction and green trust on green brand equity. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3985-3995.

- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). SPSS explained. Routledge.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of travel research*, 51(1), 81-93.
- Hue, T. T., & Oanh, N. K. (2023). Antecedents of green brand equity: Delphi method and Analytic Hierarchy Process analysis. *Journal of Cleaner Production*, 403, 136895.
- Hue, T.T., Huyen, N.T.T. (2023). Green Brand Equity and Its Antecedents: A Non-parametric Approach. In: Nguyen, A.T., Pham, T.T., Song, J., Lin, YL., Dong, M.C. (eds) *Contemporary Economic Issues in Asian Countries: Proceeding of CEIAC 2022*, Volume 1. CEIAC 2022. Springer, Singapore.
- Ishaq, M. I. (2021). Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study. *International Journal of Market Research*, 63(5), 560-575.
- Ishaq, M. I., Di Maria, E., & Qaiser Danish, R. (2022). Analyzing antecedents and consequences of multidimensional green brand equity. *The Service Industries Journal*, 42(5-6), 453-479.
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Kantabutra, S., & Siebenhuner, T. (2011). Predicting corporate sustainability: A Thai approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(6), 123-134.
- Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S., & Ahmed, J. (2021). Switching behaviors toward green brands: Evidence from emerging economy. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 11357-11381.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829.

- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15th global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, S. (2014). The Influence of Green Marketing on Green Satisfaction Mediated by perceived quality and its impact to green trust in injection motorcycle. *The Winners*, 15(2), 85-94.
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on WTA for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258.
- Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). Measuring green brand equity in relationship interactions and its impact on brand loyalty. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 66, 278-297.
- Majeed, M., Azumah, S. B., & Asare, C. (2022). Drivers of Green Brand Equity and Green Purchase Intention in Emerging Markets. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 143-165.
- Mansourfar, K. (2018). Advanced statistical methods with computer programs, 5th edition. Tehran University Press. (In Persian)
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Martínez-Gregorio, S., Badenes-Ribera, L., & Oliver, A. (2021). Effect of entrepreneurship education on entrepreneurship intention and related outcomes in educational contexts: A

- meta-analysis. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100545.
- Mir, S.J. (2018). A Study of Factors Affecting the Competitiveness of Iranian Medicinal Plants and Its Products in the Global Market. *Institute for Planning Research, Agricultural Economics and Rural Development*.
- Moladoost, K., & Shahmoradi, M. (2020). Identification of challenges facing development of the medicinal plants sector in Iran. *Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants Research*, 36(5), 748-762. (In Persian)
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of business ethics*, 121, 203-215.
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., & Do, K. (2023). An empirical research of corporate social responsibility on creating the green brand equity: An exploratory of Vietnamese consumers' perception in the bank industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30 (3), 1292–1299.
- Nguyen, T., Dadzie, C., & Davari, A. (2013). Does brand equity mean brand equity? An empirical study of consumer based

- brand equity and financial based brand equity. *AMA Summer Educators*, 344-346.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72-88.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2-3), 151-162.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The factors affecting green brand equity of electronic products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 1-12.
- Prakash, N., & Thakur, A. (2023). Relationship among Consumer Values, Green Brand Equity and Green Purchase Intention: A Conceptual Framework. *International Management Review*. 19, Special Issue.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Rojas-Lamoren, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.

- Selase Asamoah, E. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 117-131.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (2017). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133-144.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 25-34.
- Shanti, J., & Joshi, G. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: a case of Bangalore hotels. *Environment, Development and Sustainability*, 24(4), 5764-5782.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity?. *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), 229-243.
- Sozer, E. G. (2020). The effects of green marketing practices on green equity and customer tolerance. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(3), 102-111.
- Suryawan, I. N. (2019). Effect of utilitarian benefit on green brand equity with green brand image. *Journal of Management*, 23(2), 306-320.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Tamim, M. S., & Hossain, A. (2022). Investigating the factors affecting green brand equity: A study on young consumers in Bangladesh. *International Journal of Social Science and Business*, 13(1), 90-99.

- Tavassoli, N. T., Sorescu, A., & Chandy, R. (2014). Employee-based brand equity: Why firms with strong brands pay their executives less. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 676-690.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2010). Overview of contemporary issues in mixed methods research. Sage handbook of mixed methods in social and behavioral research, 2, 1-44.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.
- Uggla, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 105-123.
- Vijay MallikRaj, S., Karthikeyan, M. R., & Sekar, P. C. (2017). Antecedents of green brand equity: an empirical approach. *Asia Pacific Journal of Research*, Special Issue VI, 98-102.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study.
- Winit, W., & Kantabutra, S. (2017). Sustaining Thai SMEs through perceived benefits and happiness. *Management Research Review*, 40(5), 556-577.
- Winit, W., & Kantabutra, S. (2022). Enhancing the prospect of corporate sustainability via brand equity: A stakeholder model. *Sustainability*, 14(9), 4998.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی