



Validation of the emotional branding model in consumer purchasing decisions with a focus on green packaging

Sajad Fatehi¹, Sina Nematizadeh^{2*}, Abbas Heidari³

1- Department of Business Administration , Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: sjdfth@yahoo.com

2- Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

(Corresponding Author) E-mail: Sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

3- Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: aba.heidari@iauctb.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	This paper aims to validate the emotional branding model in consumer purchasing decisions, with an emphasis on green packaging. Given the increasing environmental awareness and consumer demand for sustainable products, green packaging has emerged as one of the key factors in purchasing decisions. The statistical population of this study includes consumers of green products in chain stores, and due to the uncertainty of the sample size based on the Morgan table, 384 people were selected as a statistical sample. The survey research method and data collection tool was a questionnaire whose validity was confirmed using confirmatory factor analysis and its reliability was confirmed with Cronbach's alpha. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and SPSS and LISREL software. The research findings showed that emotional branding has a significant impact on consumer purchasing decisions, especially when green packaging effectively aligns with consumers' environmental values. Emotions such as pride, responsibility, and satisfaction can motivate consumers to choose green products. Also, the consumer attitude-behavior gap regarding green products is reduced through emotional branding. This paper contributes to the existing literature on emotional branding and consumer behavior in the field of sustainability and provides new insights for marketers and policymakers to design more effective strategies in promoting green consumption. The results of this research can contribute significantly to the development of theoretical and applied models in the field of sustainable marketing and green packaging.
Article history: Received: 15 August 2024 Received in revised form: 20 November 2024 Acceptance: 23 November 2024 Published online: 26 June 2025	
Key words: Emotional Branding, Purchase Decision, Consumer, Green Packaging	

Cite this article: Fatehi, S., Nematizadeh, S., & Heidari, A. (2025). Validation of the emotional branding model in consumer purchasing decisions with a focus on green packaging. *Green Management*, 5(1), 81-113.



اعتبارسنجی مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز

سجاد فاتحی^۱، سینا نعمتی زاده^{۲*}، عباس حیدری^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: sjdftth@yahoo.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: Sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aba.heidari@iauctb.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این مقاله با هدف اعتبارسنجی مدل برندسازی احساسی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، با تأکید بر بسته‌بندی سبز انجام شده است. با توجه به افزایش آگاهی زیست‌محیطی و تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات پایدار، بسته‌بندی سبز به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تصمیمات خرید ظاهر شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان محصولات سبز در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که به دلیل نامعین بودن حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بود که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار SPSS و لیزرل تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که برندسازی احساسی تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارد، به‌ویژه زمانی که بسته‌بندی سبز به‌طور مؤثر با ارزش‌های محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان هم‌خوانی داشته باشد. احساساتی همچون افتخار، مسئولیت‌پذیری و رضایت، می‌توانند مصرف‌کنندگان را به انتخاب محصولات سبز ترغیب کنند. همچنین، شکاف نگرش-رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با محصولات سبز، از طریق برندسازی احساسی کاهش می‌یابد. این مقاله به ادبیات موجود در زمینه برندسازی احساسی و رفتار مصرف‌کننده در حوزه پایداری کمک می‌کند و بینش‌های جدیدی برای بازاریابان و سیاست‌گذاران جهت طراحی استراتژی‌های موثرتر در ترویج مصرف سبز ارائه می‌دهد. نتایج این تحقیق می‌تواند به توسعه مدل‌های نظری و کاربردی در زمینه بازاریابی پایدار و بسته‌بندی سبز کمک شایانی کند.
کلمات کلیدی: برندسازی احساسی، تصمیم خرید، مصرف‌کننده، بسته‌بندی سبز.	

استناد: فاتحی، سجاد؛ نعمتی زاده، سینا و حیدری؛ عباس (۱۴۰۴). اعتبارسنجی مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز. مدیریت سبز، ۵(۱)، ۸۱-۱۱۳.



© نویسندگان.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

عملکرد زیست محیطی یک جنبش اجتماعی و فلسفه گسترده است که بر حفاظت از محیط زیست و بهبود شرایط زیست محیطی تأکید دارد (مرتضائی و آزاده دل، ۱۴۰۲). با افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به مسائل زیست محیطی، تقاضا برای محصولات پایدار نیز افزایش یافته است. با توجه به اهمیت بیشتر نگرانی های زیست محیطی در رفتار مصرف کننده، برندها به طور فزاینده ای در حال اتخاذ شیوه های پایدار از جمله بسته بندی های سازگار با محیط زیست هستند (احمدی و عطایی، ۲۰۲۴). در این میان، بسته بندی سبز به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان ظاهر شده است. بسته بندی سبز نه تنها نمایانگر تعهد زیست محیطی برندهاست؛ بلکه می تواند از طریق ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کننده، تأثیر عمیقی بر تصمیمات خرید آنها بگذارد. با این حال، صرفاً اتخاذ بسته بندی سبز کافی نیست؛ برندها باید تلاش های پایداری خود را به طور مؤثر برای هم خوانی با ارزش ها و باورهای مصرف کنندگان ارتباط دهند (اکمالیا و همکاران، ۲۰۲۲).

برندسازی عاطفی که بر ایجاد ارتباطات احساسی بین مصرف کننده و برند تمرکز دارد، یکی از استراتژی های برجسته بازاریابی در این زمینه محسوب می شود. برخلاف رویکردهای سنتی که ویژگی های عملکردی و فنی محصولات را برجسته می کردند، برندسازی عاطفی به دنبال برانگیختن احساسات و ایجاد تجربه های مثبت مرتبط با برند است (دوناتو و دنیلو، ۲۰۲۲). این مفهوم به ویژه در حوزه بسته بندی سبز اهمیت دارد؛ چراکه با ترکیب روایت های احساسی و پیام های زیست محیطی، می تواند رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد.

برای مثال، برندهایی که تعهد خود را به پایداری به صورت مؤثر نشان می دهند، ممکن است احساساتی نظیر غرور، مسئولیت پذیری و رضایت را در مصرف کنندگان ایجاد کنند و آنها را به انتخاب محصولات سازگار با محیط زیست تشویق نمایند (لیونگ و همکاران، ۲۰۲۴). همکاران، ۲۰۲۲. علاوه بر این، عناصر طراحی بسته بندی سبز نظیر مواد بازیافتی، رنگ های طبیعی و طرح های دوستدار محیط زیست می توانند تجربه ای چند حسی و جذاب ایجاد کنند که پیام برند را تقویت کند (بونسینلی و همکاران، ۲۰۲۳).

بسته بندی سبز شامل استفاده از مواد تجزیه پذیر، کاهش ضایعات و انتخاب طرح هایی است که تأثیرات زیست محیطی را به حداقل می رسانند (ژنگ و دوریف، ۲۰۱۹). این رویکرد نه تنها به تقاضای مصرف کنندگان پاسخ می دهد، بلکه ابزاری استراتژیک برای تمایز برندها در بازار رقابتی به شمار می آید. با این حال، مصرف کنندگان هنگام انتخاب محصولات سبز در مقابل محصولات معمولی اغلب با شکاف

1- Ahmadi & Ataei

2 -Akmalia et al.

3 -Donato & D'Aniello

4- Leong et al.

5 -Felix et al.

6- Boncinelli et al.

7 -Zeng & Durif

نگرش-رفتار مواجه می‌شوند؛ بدین معنا که علی‌رغم تمایل به حمایت از پایداری، این تمایل همیشه به رفتار خرید تبدیل نمی‌شود. این شکاف می‌تواند ناشی از عواملی نظیر قیمت بالاتر، تردید در مورد اصالت ادعاهای سبز یا درک ناکافی از مزایای واقعی این محصولات باشد (مگنیر و اسکورمانس^۱، ۲۰۱۷).

برندسازی عاطفی از طریق تقویت احساسات مثبت مانند امید، نوستالژی یا افتخار می‌تواند به کاهش این شکاف کمک کند. به عنوان مثال، استفاده از داستان‌سرایی درباره تاریخچه پایداری یک برند، می‌تواند حس اعتماد و هویت مشترک را تقویت کند (ارتز و همکاران^۲، ۲۰۱۷). این احساسات مثبت می‌توانند محرک‌های قوی برای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده باشند.

رشد آگاهی زیست‌محیطی و تقاضا برای محصولات پایدار، بسته‌بندی سبز را به عنوان ابزاری کلیدی در جذب مصرف‌کنندگان مطرح کرده است. با وجود شواهد فراوان درباره تأثیر بسته‌بندی سبز و برندسازی احساسی بر رفتار مصرف‌کننده، چندین خلأ نظری همچنان باقی است.

اول، تحقیقات محدودی درباره تأثیر مستقیم و غیرمستقیم برندسازی احساسی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در حوزه محصولات سبز وجود دارد. اگرچه مشخص شده است که احساسات می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند، مشخص نیست که این اثر تا چه حد می‌تواند بر غلبه بر موانعی چون قیمت بالاتر یا شک به اصالت ادعاهای پایداری مؤثر باشد (دوناتو و همکاران، ۲۰۲۱).

دوم، با وجود مطالعاتی که به ارتباط بین بسته‌بندی سبز و نگرش مصرف‌کننده پرداخته‌اند، تحقیقاتی که ارتباط عاطفی ایجادشده از طریق عناصر طراحی بسته‌بندی سبز (مانند رنگ، بافت یا پیام‌های احساسی) را بررسی کرده باشند، به طور قابل توجهی اندک هستند.

سوم، شکاف نگرش-رفتار مصرف‌کننده در خرید محصولات سبز همچنان یک چالش است. درک اینکه چگونه برندسازی احساسی می‌تواند این شکاف را کاهش داده و رفتار خرید واقعی را همسو با نگرش‌های سبز کند، نیاز به بررسی عمیق‌تری دارد.

چهارم، در حالی که اصالت و شفافیت ادعاهای زیست‌محیطی بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارند، تحقیقات کمی به بررسی نقش این عوامل به عنوان واسطه در اثربخشی برندسازی احساسی پرداخته‌اند.

1-Magnier & Schoormans

2-Ertz et al.

با وجود پتانسیل بالای برندسازی عاطفی در ارتقای پذیرش بسته بندی سبز، این حوزه همچنان کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات موجود نشان داده اند که ارتباطات عاطفی می توانند وفاداری به برند و تعامل مصرف کننده را افزایش دهند، اما اثربخشی این ارتباطات در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید محصولات سبز هنوز به خوبی درک نشده است (شاگونویچ و استامنکوویچ^۱، ۲۰۲۳؛ فرارا و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، در عصری که مصرف کنندگان به شدت نسبت به فریبکاری سبز حساس هستند، اصالت و شفافیت در ادعاهای زیست محیطی برندها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برندسازی عاطفی زمانی می تواند موفق باشد که با تعهدات واقعی به پایداری همراه باشد. به عبارت دیگر، برندها باید با استفاده از اقدامات شفاف و صادقانه، اعتماد مصرف کنندگان را جلب کنند (فرارا و همکاران، ۲۰۲۰).

این تحقیق از آن جهت اهمیت دارد که به چالش اساسی نحوه بازاریابی مؤثر محصولات سبز به گونه ای می پردازد که واقعاً مصرف کنندگان را درگیر کند و آن ها را به اقدام در مورد نگرانی های زیست محیطی خود ترغیب کند (سیف الهی و همکاران، ۱۴۰۲؛ زنگ و دوریف، ۲۰۱۹). بنابراین، پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی مدلی برای برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده، به این خلأها می پردازد. این مطالعه درصدد است تا تأثیر عواطف ایجاد شده از طریق بسته بندی سبز را بر رفتار خرید مصرف کنندگان بررسی کرده و بینش هایی نظری و عملی برای بازاریابان و سیاست گذاران فراهم آورد. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر برندسازی عاطفی بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در زمینه بسته بندی سبز است. این پژوهش در سه سطح نظری، کاربردی و سیاست گذاری اهمیت دارد:

۱. از منظر نظری، این پژوهش به درک گسترده تر از رفتار مصرف کننده کمک می کند و نقش عوامل عاطفی و روان شناختی را در تصمیم گیری های خرید برجسته می سازد. برخلاف مدل های عقلانی سنتی، این تحقیق تأکید دارد که احساسات می توانند انگیزه های قدرتمندی برای انتخاب محصولات پایدار باشند (سانتوس^۳، ۲۰۲۴).
۲. از منظر کاربردی، این پژوهش به برندها کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس روایت های احساسی تنظیم کنند. برای مثال، یافته ها ممکن است نشان دهند که جذابیت های اجتماعی (مانند تعلق به جامعه ای مسئولیت پذیر) نسبت به جذابیت های فردی (مانند صرفه جویی در هزینه) تأثیر بیشتری بر پذیرش بسته بندی سبز دارند (لهتینن^۴، ۲۰۲۳).

1- Šagovnović & Stamenković

2 -Ferrara et al.

3 -Santos

4 -Lehtinen

۳. از منظر سیاست‌گذاری، نتایج این تحقیق می‌تواند برای طراحی کمپین‌های آگاهی‌بخشی و مقررات تشویقی رفتار مصرف‌پایدار مفید باشند. به عنوان مثال، سیاست‌گذاران می‌توانند از بینش‌های این تحقیق برای ارتقای آگاهی عمومی درباره اهمیت بسته‌بندی سبز و کاهش موانع روان‌شناختی استفاده کنند (منوهر و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

این پژوهش با تمرکز بر پیوند بین برندسازی عاطفی و بسته‌بندی سبز، در تلاش است تا مدل‌های نظری موجود را به‌روز کرده و مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آینده پیشنهاد دهد. با توجه به افزایش توجه به مسائل زیست‌محیطی در رفتار مصرف‌کننده، این مطالعه به عنوان پلی میان بازاریابی احساسی و پایداری عمل می‌کند و به برندها و سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا اقدامات مؤثرتری برای ارتقای مصرف سبز اتخاذ کنند. در نهایت، این تحقیق با هدف پر کردن شکاف‌های موجود در ادبیات، تلاش می‌کند مدلی جامع از تأثیر برندسازی احساسی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده در زمینه بسته‌بندی سبز ارائه دهد.

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

در بازار رقابتی امروز، برندها درک فزاینده‌ای از ضرورت فراتر رفتن از مزایای عملکردی و ایجاد ارتباطات عمیق احساسی با مصرف‌کنندگان دارند. این امر به ظهور برندسازی احساسی منجر شده است؛ استراتژی‌ای که با هدف برانگیختن احساسات مثبت و ایجاد تداعی‌های مطلوب در خصوص برند، وفاداری مشتری را تقویت کرده و تصمیم‌گیری‌های خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کومار و همکاران^۲، ۲۰۲۱). هم‌زمان، افزایش آگاهی از مسائل زیست‌محیطی، پایداری را به اولویت اصلی مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است. بسته‌بندی سبز، شامل مواد و فرآیندهای دوستدار محیط‌زیست، به عنوان یک عنصر کلیدی در جذب مصرف‌کنندگان آگاه از محیط‌زیست مطرح شده است (خان و همکاران^۳، ۲۰۲۴). این چارچوب نشان می‌دهد که برندسازی احساسی و بسته‌بندی سبز دو مقوله مجزا نیستند، بلکه دو نیروی تقویت‌کننده یکدیگر هستند که می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند.

برندسازی احساسی

برندسازی احساسی به شیوه‌ای اطلاق می‌شود که طی آن یک پیوند احساسی میان برند و مصرف‌کنندگان آن ایجاد می‌شود و از احساساتی مانند اعتماد، شادی، نوستالژی و مسئولیت اجتماعی بهره می‌برد. این رویکرد فراتر از بازاریابی سنتی است که بر ویژگی‌ها و مزایای محصول تمرکز دارد و با ایجاد یک ارتباط عمیق‌تر و شخصی‌تر با مصرف‌کنندگان، ارتباطی قوی‌تر برقرار می‌کند. این رویکرد به‌ویژه در

1- Manohar et al.

2- Kumar et al.

3- Khan et al.

زمینه بازاریابی سبز اهمیت دارد، جایی که برندها هدف دارند تصویر خود را با ارزش های زیست محیطی مصرف کنندگان همسو کنند (دوناتو و دنیلو، ۲۰۲۲).

برندسازی احساسی را می توان از طریق داستان سرایی برند، تصویرسازی بصری و بازاریابی تجربه ای بیان کرد و تجربه ای جامع از برند ایجاد کرد که از نظر احساسی با مصرف کننده هم خوانی دارد. برندسازی احساسی فراتر از صرفاً برآورده سازی یک نیاز است؛ به دنبال ایجاد یک پیوند احساسی ماندگار با مصرف کننده است. این امر را می توان از طریق استراتژی های مختلفی مانند موارد زیر محقق ساخت:

≠ برندسازی حسی: درگیر کردن حواس از طریق عناصری مانند رنگ، رایحه، صدا و بافت برای برانگیختن احساسات و تداعی های خاص (کرشنا و کیم، ۲۰۲۱).

≠ داستان سرایی: خلق روایت های جذاب که با ارزش ها، آرزوها و تجربیات مصرف کنندگان هم خوانی دارد و یک ارتباط عمیق تر با برند ایجاد می کند (وودساید و همکاران، ۲۰۲۳).

≠ شخصیت برند: انتساب ویژگی های انسانی به برند، ایجاد ارتباط پذیری و تقویت حس آشنایی و اعتماد (آکر، ۲۰۱۹).

≠ بازاریابی تجربه ای: ایجاد تجربیات به یادماندنی که به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا در سطح احساسی با برند تعامل داشته باشند و تداعی های مثبتی را تقویت کنند (شمیت، ۲۰۲۰).

مفهوم برندسازی احساسی در سال های اخیر با تلاش برندها برای تمایز خود در بازار رقابتی، اهمیت بیشتری یافته است. برندسازی احساسی شامل ایجاد یک روایت احساسی پیرامون برند، اغلب از طریق داستان سرایی است که در سطح شخصی با مصرف کنندگان طنین انداز می شود (دوناتو و دنیلو، ۲۰۲۲). این رویکرد بر این ایده استوار است که احساسات نقش مهمی در تصمیم گیری دارند و اغلب بر ملاحظات منطقی غلبه می کنند. برندسازی احساسی می تواند وفاداری به برند را تقویت کند، ارزش درک شده را افزایش دهد و تجربه ای به یادماندنی از برند ایجاد کند. برای مثال، کمپین «فقط انجامش بده» نایک به طور مؤثری از برندسازی احساسی برای الهام بخشی و انگیزش مصرف کنندگان استفاده می کند و حس هویت و تعلق را تقویت می کند (فلیکس و همکاران، ۲۰۲۲).

در زمینه بسته بندی سبز، برندسازی احساسی می تواند مزایای درک شده محصولات پایدار را با توجه به آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان تقویت کند. برندهایی که تعهد زیست محیطی خود را با موفقیت انتقال می دهند می توانند احساسات مثبتی مانند افتخار و

رضایت را برانگیزند و در نتیجه مصرف کنندگان را به انتخاب محصولات سبز تشویق کنند. برای مثال، برندسازی بادی شاپ بر تأمین اخلاقی و محصولات بدون ظلم به حیوانات تأکید دارد و به مصرف کنندگانی که به مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی اهمیت می دهند، جذابیت دارد (فرا و همکاران، ۲۰۲۰).

مزایای بسته بندی سبز

≠ تأثیر زیست محیطی: کاهش ردپای کربن و تأثیر کلی زیست محیطی چرخه عمر محصول (ماگنیه و شورمنز، ۲۰۱۷).

≠ درک مصرف کننده: بهبود تصویر برند به عنوان یک برند مسئول اجتماعی و آگاه از محیط زیست که می تواند مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست را جذب کند (سینگ و پندی، ۲۰۲۰).

≠ انطباق با مقررات: کمک به شرکت ها در رعایت الزامات قانونی و جلوگیری از جریمه های مرتبط با استانداردهای زیست محیطی (لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

نقش بسته بندی سبز در برندسازی احساسی

بسته بندی سبز به عنوان نمادی ملموس از تعهد یک برند به پایداری عمل می کند. این بسته بندی نه تنها ارزش های برند را منتقل می کند، بلکه درک کلی مصرف کننده از محصول را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان بیشتر احتمال دارد محصولی را با بسته بندی پایدار با کیفیت و قابل اعتماد ارزیابی کنند (ماگنیه و شورمنز، ۲۰۱۷).

این درک را می توان از طریق برندسازی احساسی که بعد احساسی به مزایای عملکردی بسته بندی سبز اضافه می کند، بیشتر تقویت کرد. برای مثال، برندها می توانند از بسته بندی دوستدار محیط زیست به عنوان ابزاری روایی برای روایت داستان سفر پایداری خود استفاده کنند. این داستان می تواند احساساتی مانند امید، همدلی یا تحسین را برانگیزد و در نتیجه ارتباط احساسی قوی تری با مصرف کننده ایجاد کند. علاوه بر این، بسته بندی سبز را می توان برای برانگیختن احساسات مثبت با برجسته سازی تلاش های برند برای کاهش ردپای زیست محیطی خود استفاده کرد که می تواند با مصرف کنندگانی که پایداری را در تصمیمات خرید خود در اولویت قرار می دهند، طنین انداز شود (دوتو و همکاران، ۲۰۲۱).

تصمیمات خرید مصرف کننده

تصمیمات خرید مصرف کننده تحت تأثیر تعامل پیچیده ای از عوامل عقلانی و احساسی قرار دارد. در زمینه بسته بندی سبز، این تصمیمات توسط درک مصرف کنندگان از تعهد زیست محیطی برند، کیفیت و اثربخشی درک شده محصول و رضایت احساسی ناشی از انتخاب

پایدار شکل می‌گیرد. چارچوب مفهومی نشان می‌دهد که برندسازی احساسی می‌تواند ارزش درک شده محصولات سبز را با پرداختن به نیازهای عقلانی و احساسی افزایش دهد و در نتیجه بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد (فلیکس و همکاران، ۲۰۲۲).

تأثیر احساسات بر تصمیمات خرید

در حوزه رفتار مصرف‌کننده، تأثیر احساسات بر تصمیمات خرید توجه قابل توجهی را از سوی محققان و بازاریابان به خود جلب کرده است. احساسات به عنوان احساسات شدیدی که معمولاً به سمت کسی یا چیزی هدایت می‌شوند، نقش محوری در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. آن‌ها نه تنها بر نحوه درک محصولات و برندها توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، بلکه بر فرآیندهای تصمیم‌گیری و اقدامات خرید آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارند.

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که احساسات می‌توانند مصرف‌کنندگان را به انجام انتخاب‌هایی سوق دهند که فراتر از ارزیابی منطقی است و اغلب منجر به خریدهای ناگهانی یا انتخاب محصولات می‌شود که احساسات خاصی را برمی‌انگیزد. برای مثال، تبلیغاتی که شادی، نوستالژی یا هیجان را برمی‌انگیزند می‌توانند ارتباطات احساسی قوی ایجاد کنند و احتمال خرید محصولات تبلیغ شده را افزایش دهند (ژانگ و دانگ^۱، ۲۰۲۰). به طور مشابه، احساسات منفی مانند ترس یا اضطراب نیز می‌توانند بر رفتار خرید تأثیر بگذارند، به ویژه در مواردی که ایمنی و امنیت مورد توجه است (شارما و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، عصر دیجیتال نقش احساسات را در تصمیمات مصرف‌کننده تقویت کرده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین امکان گسترش سریع محتوای احساسی را فراهم می‌کنند که می‌تواند به طور قابل توجهی بر روندهای خرید و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (پاندا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). انتقال احساسات، جایی که افراد احساسات دیگران را در اطراف خود جذب می‌کنند، به ویژه در این محیط‌های دیجیتال قوی است.

درک تعامل بین احساسات و تصمیمات خرید برای بازاریابانی که هدفشان طراحی استراتژی‌های مؤثر است، حیاتی است. با بهره‌برداری از عوامل محرک احساسی مخاطب هدف، برندها می‌توانند کمپین‌های بازاریابی جذاب‌تر و قانع‌کننده‌تری ایجاد کنند. این بینش نه تنها برای افزایش فروش بلکه برای ایجاد روابط و وفاداری بلندمدت مشتریان نیز حیاتی است (وو و همکاران^۴، ۲۰۲۱). این تأثیرات را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

1-Zhang & Dong
2 -Sharma et al.
3-Panda et al.
4-Wu et al.

≠ درخواست‌های احساسی در تبلیغات: نشان داده شده است که درخواست‌های احساسی در تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید دارد (آگراوال و کومار^۱، ۲۰۲۱).

≠ ارزش درک شده: برندسازی احساسی ارزش درک شده محصولات را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر باشند (کاسایس و پوکو^۲، ۲۰۲۳).

≠ فرآیند تصمیم‌گیری: احساسات نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری دارند و اغلب ارزیابی‌های منطقی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (میشرا و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

تصمیمات خرید مصرف‌کننده و بسته‌بندی سبز

تصمیمات خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های محصول، قیمت، شهرت برند و ارزش‌های شخصی قرار دارد. در مورد بسته‌بندی سبز، انتخاب‌های مصرف‌کنندگان اغلب توسط نگرانی‌های زیست‌محیطی آن‌ها و اثربخشی درک شده محصول هدایت می‌شود. با این حال، شکاف نگرش-رفتار که در آن مصرف‌کنندگان ترجیح خود را برای محصولات سبز بیان می‌کنند اما همیشه بر اساس آن عمل نمی‌کنند، همچنان یک چالش مهم است (زنگ و دوریف، ۲۰۱۹). این شکاف را می‌توان به عواملی مانند هزینه‌های بالاتر درک شده، عدم دسترسی و شک و تردید در مورد صحت ادعاهای سبز نسبت داد.

با توجه به مدل پژوهش و چارچوب نظری می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

≠ شرایط علی بر برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با تأکید بر بسته‌بندی سبز اثر دارد.

≠ عوامل زمینه‌ای بر راهبردها برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با تأکید بر بسته‌بندی سبز اثر دارد.

≠ برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با تأکید بر بسته‌بندی سبز بر راهبردها اثر دارد.

≠ راهبردها بر پیامدها اثر دارد.

در نتیجه، این پژوهش با هدف پر کردن شکاف بین برندسازی عاطفی و رفتار مصرف سبز، به دنبال اعتبار سنجی مدلی برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف‌کننده با رویکرد بر بسته‌بندی سبز است. این مدل در شکل زیر ارائه شده است.

1-Agarwal & Kumar

2-Casais & Poço

3-Mishra et al.



شکل ۱: مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته بندی سبز (فاتحی و همکاران، ۱۴۰۳)

پیشینه پژوهش

غیاث آبادی فراهانی و همکاران (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار را انجام دادند. صنعت مد یکی از تأثیرگذارترین صنایع در محیط زیست است. به نظر می رسد که این یک صنعت بسیار مصرف کننده با نرخ بازیافت نسبتاً پایین است. از طرفی سبک زندگی سبز به عنوان یکی از سبک های زندگی مدرن و دغدغه بسیاری از مصرف کنندگان، بخش مهمی از فعالیت های بازاریابان را به خود اختصاص داده است. لذا هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار است. این پژوهش از نظر روش پیمایشی و در حیطه تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان چرم مشهد در نمایندگی های شهر مازندران است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده مشتریان انتخاب شده است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای با ۲۲ سؤال بود که روایی صوری آن با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و در نهایت، پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ تأیید شد. تحلیل داده ها با کمک آزمون معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و لیزرل انجام شد. نتایج در پایان حاکی از آن است که متغیرهای آگاهی مد، ریسک ادراک شده و ارزش پایدار تأثیر معناداری بر درگیری مشتری دارد؛ همچنین درگیری مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار در بین مشتریان چرم مشهد دارد.

سیف اللهی و همکاران (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر جهت گیری زیست محیطی و بسته بندی سبز بر سرمایه اجتماعی را انجام دادند. جهت گیری زیست محیطی در تولید محصولات، باعث افزایش آگاهی مردم درباره مسائل محیط زیست می شود. بسته بندی سبز به عنوان یک راه حل سبز و پایدار، باعث کاهش هدر رفت منابع طبیعی و حفظ محیط زیست می شود. سرمایه اجتماعی نیز با ایجاد روابط مثبت میان افراد، به تقویت هویت و اعتماد متقابل و در نتیجه به ایجاد یک جامعه پایدار و پویا کمک می کند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جهت گیری زیست محیطی و بسته بندی سبز بر سرمایه اجتماعی است. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری این تحقیق، تمامی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با روش تصادفی انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استاندارد که روایی آن با استفاده از روایی محتوا و همگرا تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای Excel 2019 و Smart PLS 4 انجام شد. نتایج تحلیل نشان داد متغیر جهت گیری زیست محیطی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد اما متغیر بسته بندی سبز بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار ندارد.

وانگ^۱ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «پژوهش درباره طراحی بسته بندی بصری برند بر اساس جذابیت و احساسات» انجام داد. وانگ معتقد است که در محیط رقابتی امروز بازار بسته بندی، همگن سازی برندهای بسته بندی جدی است و برای بسته بندی دشوار است که در مقابل مصرف کنندگان برجسته شود. برای برجسته سازی برند و بهبود رقابت پذیری آن، بسته بندی برند نیز باید نیازهای عاطفی مصرف کنندگان را برآورده کند و جذابیت و شناخت طراحی بسته بندی برند را برای مصرف کنندگان افزایش دهد. با معرفی مختصر نظریه طراحی بسته بندی بصری جذاب و احساسی و تحلیل و مقایسه موارد مختلف طراحی بسته بندی بصری برندهای مختلف در بازار، اهمیت طراحی احساسی جذاب برای بسته بندی برند اثبات می شود. در این میان، از طریق طراحی مفهومی بسته بندی برند، مصرف کنندگان می توانند با ارزش های سازگار حس هویت در طراحی برند داشته باشند تا به تشدید احساسات دست یابند. بر اساس تحقیقات نظری علوم طراحی و روانشناسی، چهار استراتژی طراحی بسته بندی برند ارائه شده و یک طراحی عملی برای بسته بندی برند نوار بهداشتی انجام می شود. این مقاله کاربرد و اهمیت طراحی احساسی جذاب، چشم انداز برند و نوآوری مواد در طراحی بسته بندی برند را خلاصه می کند و نشان می دهد که طراحی بسته بندی بصری جذاب و احساسی می تواند با مصرف کنندگان هم خوانی داشته باشد و در زمینه طراحی برند آینده نگر باشد. علاوه بر این، این مطالعه ایده جدیدی برای توسعه چشم انداز برند جذاب و احساسی و نحوه ارتقای توسعه طراحی بسته بندی برند مانند طراحی سبز ارائه می دهد.

روش شناسی

این پژوهش با هدف بررسی و اعتبارسنجی مدل برندسازی احساسی در تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان با تأکید بر بسته بندی سبز طراحی شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها و تحلیل ها، کمی است. برای تحلیل روابط بین متغیرها از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بهره گرفته شده است. این روش به دلیل توانایی در ارزیابی همزمان چندین رابطه پیچیده میان متغیرها انتخاب شده است.

جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و خبرگان فعال در صنعت غذایی است که به دلیل وسعت و نامعین بودن جامعه، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعیین شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی در دسترس انجام شد تا پاسخ دهندگان از میان افراد مرتبط با حوزه پژوهش به صورت مساوی شانس مشارکت داشته باشند.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش اصلی است:

۱. بخش اول: شامل سازه‌های تحقیق.

۲. بخش دوم: مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و سن).

برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. نمونه‌ای آزمایشی متشکل از ۴۰ نفر به‌عنوان پیش‌آزمون انتخاب شد که نتایج نشان‌دهنده آلفای کرونباخ ۰/۸ بود و بیانگر درک مناسب سؤالات توسط پاسخ‌دهندگان بود. همچنین، برای ارزیابی روایی محتوایی، از ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) بهره گرفته شد. در نهایت مقیاس اندازه‌گیری ۱۴ بعد در قالب ۷۲ گویه‌ای از تحقیقات پیشین الهام گرفته شده و برای تطابق با حوزه تحقیق حاضر اقداماتی برای اصلاح اعمال شده است. پاسخ‌دهندگان تمامی گویه‌ها را در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (۵= کاملاً موافق تا ۱= کاملاً مخالف) ارزیابی کردند.

داده‌های گردآوری‌شده به دو بخش توصیفی و استنباطی تقسیم شدند. تحلیل توصیفی شامل بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر جنسیت، سن و تحصیلات بود. در بخش استنباطی:

≠ مرحله اول: تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی و پالایش گویه‌های مناسب انجام شد.

≠ مرحله دوم: تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی برازش مدل مفهومی با داده‌ها صورت گرفت. شاخص‌هایی نظیر KMO (بالای

۰,۷) و آزمون بارتلت نیز برای کفایت نمونه‌گیری و قابلیت تحلیل عاملی تأیید شدند.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص‌هایی نظیر KMO، CFI، NFI استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا و شاخص روایی محتوا استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نمایند. سپس پاسخ‌ها طبق فرمول محاسبه گردید؛ که نتایج در جدول ۱ برآورد گردیده است:

جدول ۱: میزان CVR و CVI شاخص های مدل

ضرورت (۱ تا ۳)	سادگی (۱ تا ۴)	مربوط بودن (۱ تا ۴)	شفاف بودن (۱ تا ۴)
۰.۹۱	۱	۱	۱
۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۹۳	۱
۰.۶۹	۱	۰.۸	۱
۰.۸۹	۱	۰.۹۳	۱
۱	۱	۱	۱
۰.۸۸	۱	۱	۰.۹۳
۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۸	۰.۹۳
۱	۱	۰.۹۳	۱
۰.۷۳	۱	۱	۱
۰.۸۶	۰.۸۶	۱	۰.۹۳
۰.۷۴	۱	۱	۱
۱	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۷۴	۰.۹۳	۰.۸	۱
۰.۸۶	۱	۰.۸	۱
۱	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۹۳	۱	۱	۰.۹۳
۰.۹۳	۱	۱	۰.۹۳
۰.۸۶	۱	۱	۱
۰.۸۶	۰.۹۳	۱	۱
۰.۸۶	۰.۹۳	۱	۱
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۱	۱	۱	۱
۱	۰.۹۳	۰.۹۳	۱
۱	۱	۱	۱
۰.۹۰	۱	۰.۹۳	۱
۰.۸۶	۰.۹۳	۰.۹۳	۱
۰.۶۹	۱	۰.۸	۰.۹۳
۰.۸۹	۱	۰.۹۳	۱
۱	۱	۱	۱
۰.۸۷	۱	۱	۰.۹۳
۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۸	۰.۹۳
۰.۸۶	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۱	۰.۷۳	۱	۰.۹۳
۱	۰.۸۶	۱	۰.۹۳
۰.۷۴	۱	۱	۱
۱	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۸۶	۱	۰.۸	۱
۱	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۹۳	۱	۱	۰.۹۳
۰.۹۳	۱	۱	۰.۹۳
۰.۸۶	۰.۹۳	۱	۰.۹۳
۱	۰.۹۳	۱	۱
۰.۸۶	۰.۹۳	۰.۹۳	۱
۰.۶۹	۱	۰.۸	۰.۹۳
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۸۶	۰.۹۳	۱	۰.۹۳
۰.۸۶	۱	۰.۹۳	۰.۷۳
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۱
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۱
۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۸	۰.۹۳

ضرورت (۱ تا ۳)	سادگی (۱ تا ۴)	مربوط بودن (۱ تا ۴)	شفاف بودن (۱ تا ۴)
۰.۸۶	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۱
۱	۰.۸۶	۱	۰.۹۳
۰.۷۳	۱	۱	۱
۰.۸۶	۰.۸۶	۱	۰.۹۳
۰.۸۶	۱	۰.۹۳	۰.۷۳
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۱
۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۹۳	۱
۰.۶۹	۱	۰.۸	۱
۰.۸۹	۱	۰.۹۳	۱
۱	۱	۱	۱
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۱
۱	۰.۸۶	۱	۰.۹۳
۰.۷۴	۱	۱	۱
۰.۹۳	۱	۱	۱
۱	۱	۱	۱
۱	۰.۹۳	۰.۹۳	۱
۰.۸۶	۰.۹۳	۰.۹۳	۱
۰.۶۹	۱	۰.۸	۰.۹۳
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۸۶	۰.۹۳	۱	۱
۰.۷۳	۱	۰.۹۳	۰.۹۳
۰.۷۴	۰.۹۳	۰.۸	۱

یافته ها

یافته‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه با داده‌های کمی گردآوری و در تجزیه و تحلیل آن از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌گردد. تجزیه و تحلیل کمی در دو مرحله انجام می‌گیرد. در مرحله اول شواهد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه (گویه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی) گردآوری شده و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی اقدام به پالایش می‌شود. در این مرحله مؤلفه‌ها و گویه‌های مرتبط با آن شناسایی و گویه‌های نامناسب حذف می‌گردد و پرسشنامه برای اجرای مطالعه تجربی مهیا می‌شود. در مرحله بعدی داده‌های آماری با کمک روش‌های مناسب از جمله تحلیل عاملی، آزمون KMO، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در فرایند تجزیه و تحلیل از بسته نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده می‌شود. یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که به لحاظ جنسیت ۴۸/۴ درصد زن و ۵۱/۶ درصد مرد بودند. از لحاظ گروه سنی ۱۷ درصد زیر ۲۵ سال، ۴۴ درصد بین ۲۶ تا ۴۲ سال، ۲۶ درصد بین ۴۳ تا ۵۷ سال و ۹ درصد بین ۵۷ تا ۷۶ سال و ۴ درصد بیشتر از ۷۶ سال سن دارند. تحصیلات ۲۲ درصد کمتر از کارشناسی، ۳۳ درصد کارشناسی، ۲۸ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷ درصد دکتری بوده است. ۸۴/۲ درصد متأهل و ۱۵/۸ درصد مجرد بودند. شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان

از برازش مناسب مدل دارد. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود شاخص برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI) دارای برازش برابر است، شاخص برازش تطبیقی (CFI) و شاخص برازش افزایشی (IFI) دارای برازش مناسب است.

جدول ۲: برازش متغیرهای مدل

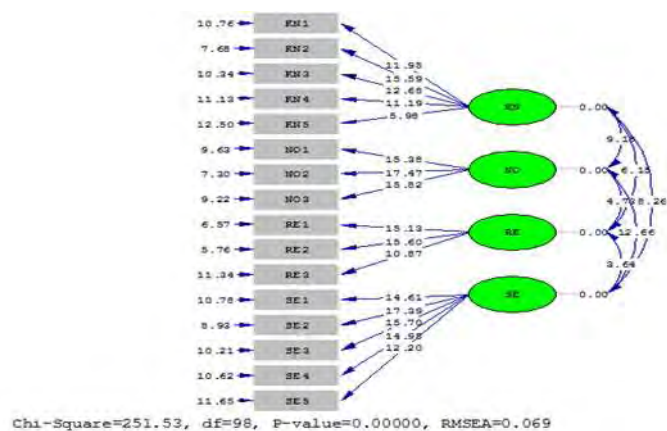
شاخص بررسی شده	میزان استاندارد	نماد لاتین	تخمین در مدل
شاخص برازش هنجار شده	بزرگتر از ۰/۹	(NFI)	۰/۹۲
برازش هنجار نشده	بزرگتر از ۰/۹	(NNFI)	۰/۹۴
شاخص برازش تطبیقی	بزرگتر از ۰/۹	(CFI)	۰/۹۵
شاخص برازش افزایشی	بزرگتر از ۰/۹	(IFI)	۰/۹۵
ریشه میانگین باقیمانده ها	کوچکتر از ۰/۰۵	(RMR)	۰/۰۹۶
نیکویی برازش	بزرگتر از ۰/۸	(GFI)	۰/۸۸
نیکویی برازش تعدیل شده	بزرگتر از ۰/۸	(AGFI)	۰/۸۴

با استفاده از این آزمون KMO کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل شد. با توجه به اینکه شاخص KMO بالاتر از ۰/۷ است (جدول ۳)، تحلیل عاملی در حد مناسب ارزیابی می گردد.

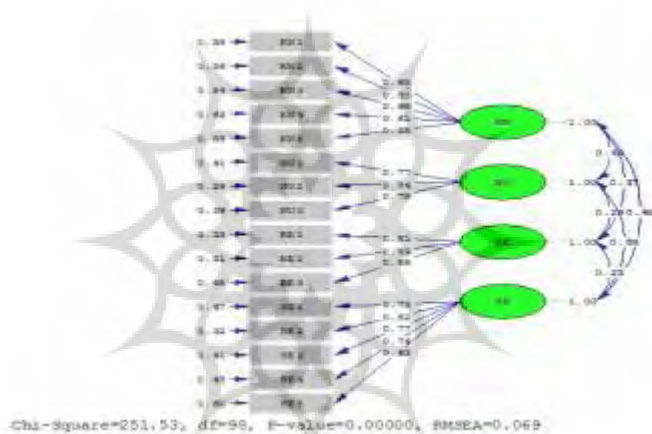
جدول ۳: آزمون بارتلت و آزمون KMO

۰/۸۸۱	آزمون کایزر-میر-اولکین	
۵/۹۶۲	خی دو	آزمون بارتلت
۴۶۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی دار (Sig)	

شکل ۲ نتیجه تحلیل عاملی مرتبه اول (ضرایب T) مربوط به عوامل علی را نشان می دهد. شکل ۳ ضرایب استاندارد مربوط به عوامل علی را ارائه می دهد که بین ۰ و ۱ قرار دارند و مقادیر بالاتر نشان دهنده ارتباط قوی تر است. همچنین جدول ۴ بیانگر مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا برای عوامل علی است.



شکل ۲: مدل بار عاملی ضرایب T مربوط به عوامل علی



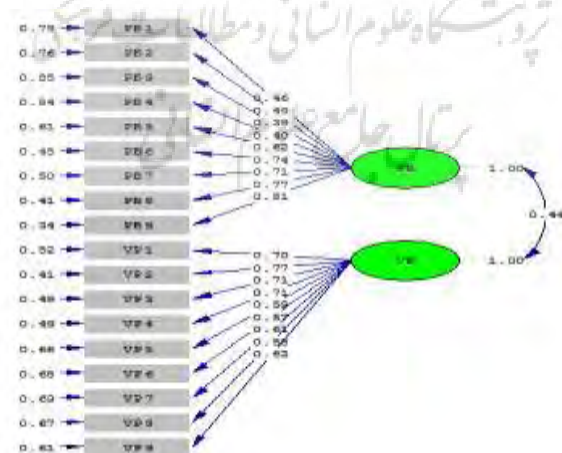
شکل ۳: مدل بار عاملی ضرایب استاندارد مربوط به عوامل علی

جدول ۴: مقادیر معیار برازش گویه‌های متغیر (عوامل علی) با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا (CR) روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا و مدل عاملی تأییدی مرتبه اول

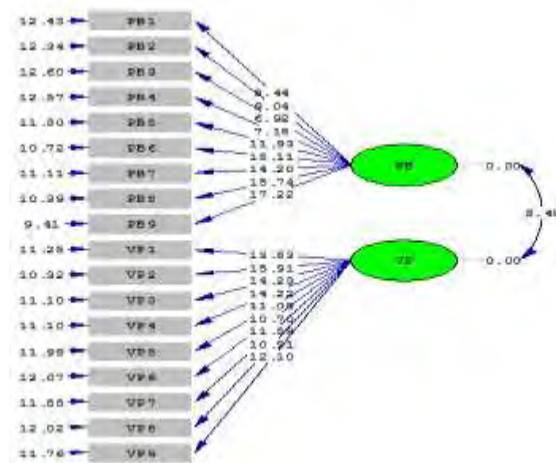
متغیر	گویه‌ها	آماره T	بارهای عاملی
دانش مصرف‌کننده	KN1	۱۱/۹۵	۰/۶۵
	KN2	۱۵/۵۹	۰/۸۰
	KN3	۱۲/۶۵	۰/۶۸
	KN4	۱۱/۱۹	۰/۶۱
	KN5	۵/۹۸	۰/۳۵

۰/۷۷	۱۵/۳۸	NO1	هنجارهای اجتماعی
۰/۸۴	۱۷/۴۷	NO2	
۰/۷۸	۱۵/۸۲	NO3	
۰/۸۱	۱۵/۱۲	RE1	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۲	۱۵/۶۰	RE2	
۰/۵۹	۱۰/۸۷	RE3	
۰/۷۲	۱۴/۶۱	SE1	تقویت ارتباط عاطفی
۰/۸۲	۱۷/۳۹	SE2	
۰/۷۷	۱۵/۷۰	SE3	
۰/۷۴	۱۴/۹۵	SE4	
۰/۶۳	۱۲/۲۰	SE5	
۰/۸۸	مقدار آلفای کرونباخ		
۰/۸۰	CR		
۰/۵۹	AVE		

شکل ۴ نتیجه تحلیل عاملی مرتبه اول (ضرایب T) مربوط به عوامل زمینه‌ای را نشان می‌دهد. شکل ۵ ضرایب استاندارد مربوط به عوامل زمینه‌ای را ارائه می‌دهد که بین ۰ و ۱ قرار دارند و مقادیر بالاتر نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تر است. همچنین جدول ۵ بیانگر مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا برای عوامل زمینه‌ای است.



شکل ۴: مدل بارعاملی ضرایب استاندارد شرایط زمینه‌ای



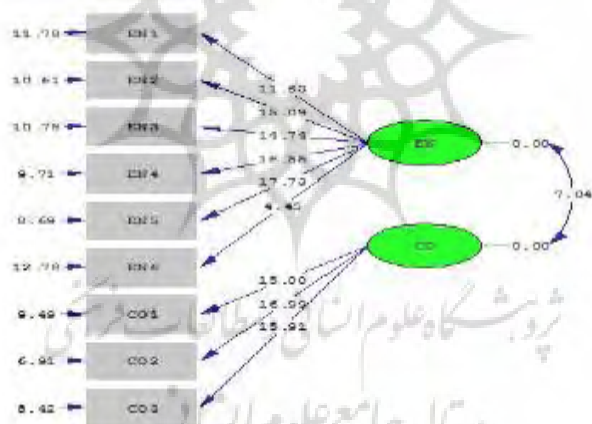
شکل ۵: مدل بارعاملی ضرایب T عوامل زمینه‌ای

جدول ۵: مقادیر معیار برازش گویه‌های متغیر (عوامل زمینه‌ای) با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا (CR) روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا و مدل عاملی تأییدی مرتبه اول

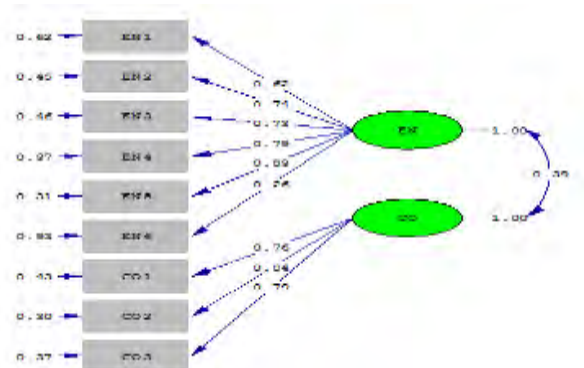
متغیر	گویه‌ها	آماره T	بارهای عاملی
باورهای شخصی مصرف‌کننده	PB1	۸/۴۴	۰/۴۶
	PB2	۹/۰۴	۰/۶۹
	PB3	۶/۹۲	۰/۳۹
	PB4	۷/۱۸	۰/۴۰
	PB5	۱۱/۹۳	۰/۶۲
	PB6	۱۵/۱۱	۰/۷۴
	PB7	۱۴/۲۰	۰/۷۱
	PB8	۱۵/۷۴	۰/۷۷
	PB9	۱۷/۲۲	۰/۸۱
ارزش ادراک شده	VP1	۱۳/۸۳	۰/۷۰
	VP2	۱۴/۹۱	۰/۷۷
	VP3	۱۴/۲۳	۰/۷۱
	VP4	۱۴/۲۲	۰/۷۱

۰/۵۹	۱۱/۰۸	VP5	
۰/۵۷	۱۰/۷۰	VP6	
۰/۶۱	۱۱/۵۹	VP7	
۰/۵۵	۱۰/۹۱	VP8	
۰/۶۳	۱۲/۱۰	VP9	
۰/۷۹	مقدار آلفای کرونباخ		
۰/۷۱	CR		
۰/۵۶	AVE		

شکل ۶ نتیجه تحلیل عاملی مرتبه اول (ضرایب T) مربوط به عوامل مداخله گر را نشان می دهد. شکل ۷ ضرایب استاندارد مربوط به عوامل مداخله گر را ارائه می دهد که بین ۰ و ۱ قرار دارند و مقادیر بالاتر نشان دهنده ارتباط قوی تر است. همچنین جدول ۶ بیانگر مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا برای عوامل مداخله گر است.



شکل ۶: مدل بار عاملی ضرایب T عوامل مداخله گر

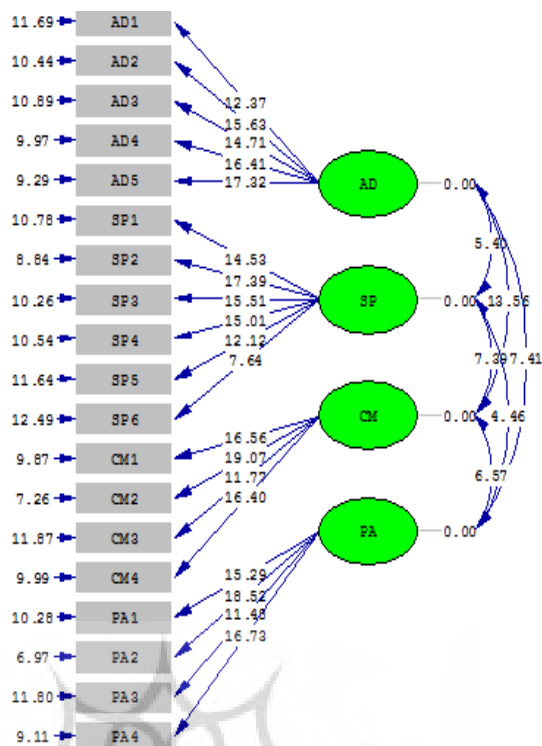


شکل ۷: مدل بارعاملی ضرایب استاندارد عوامل مداخله گر

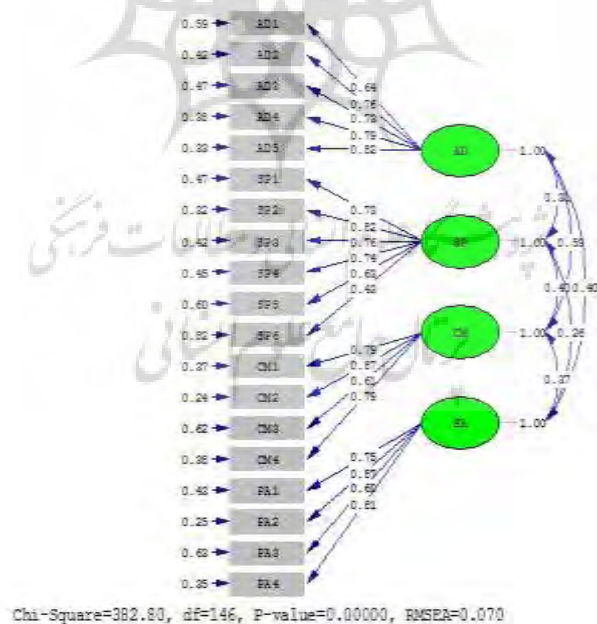
جدول ۶: مقادیر معیار برازش گویه‌های متغیر (عوامل مداخله گر) با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا (CR) روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا و مدل عاملی تأییدی مرتبه اول

متغیر	گویه‌ها	آماره T	بارهای عاملی
قوانین زیست‌محیطی	EN1	۱۱/۸۳	۰/۶۲
	EN2	۱۵/۰۹	۰/۷۴
	EN3	۱۴/۷۴	۰/۷۳
	EN4	۱۶/۵۵	۰/۷۹
	EN5	۱۷/۷۳	۰/۸۳
	EN6	۴/۴۵	۰/۳۶
قیمت‌گذاری محصول یا بسته‌بندی	CO1	۱۵/۰۰	۰/۷۶
	CO2	۱۶/۹۹	۰/۸۴
	CO3	۱۵/۹۱	۰/۷۹
مقدار آلفای کرونباخ			۰/۸۴
CR			۰/۷۷
AVE			۰/۶۱

شکل ۸ نتیجه تحلیل عاملی مرتبه اول (ضرایب T) مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد. شکل ۹ ضرایب استاندارد مربوط به راهبردها را ارائه می‌دهد که بین ۰ و ۱ قرار دارند و مقادیر بالاتر نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تر است. همچنین جدول ۷ بیانگر مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا برای راهبردها است.



شکل ۸: مدل بارعاملی ضرایب T راهبردها

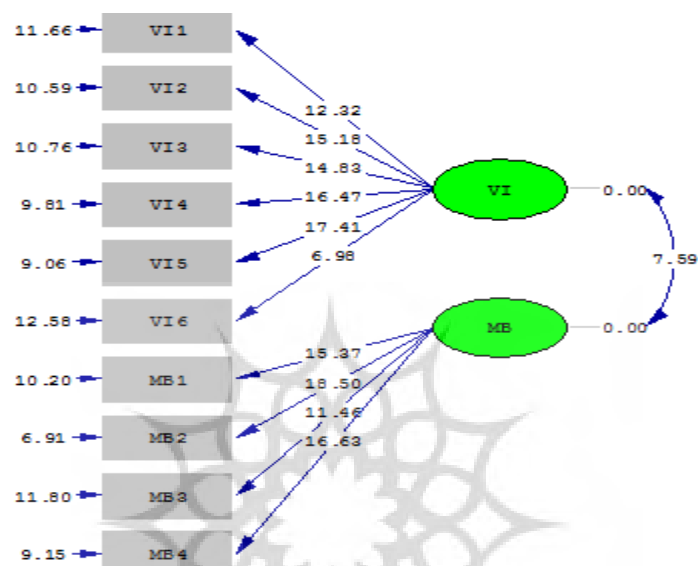


شکل ۹: مدل بارعاملی ضرایب استاندارد راهبردها

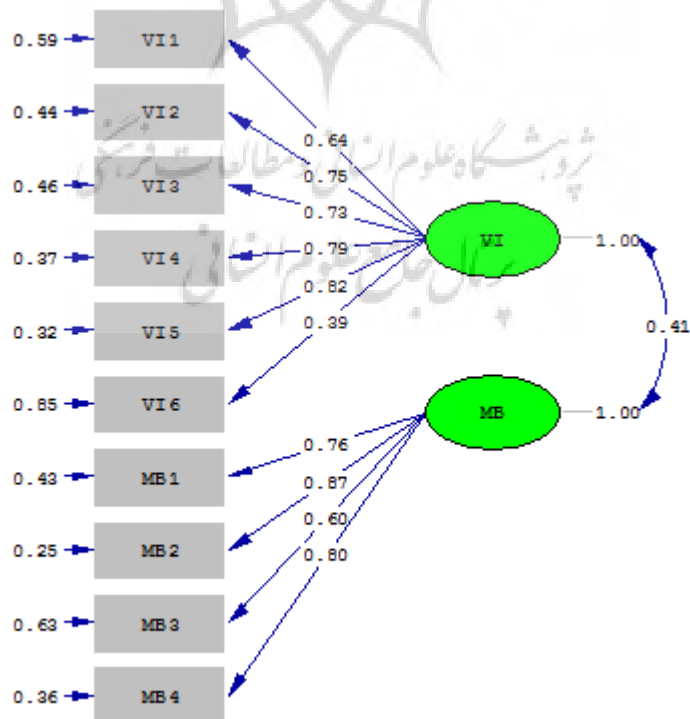
جدول ۷: مقادیر معیار برازش گویه های متغیر (راهبردها) با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا (CR) روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا و مدل عاملی تأییدی مرتبه اول

متغیر	گویه‌ها	آماره T	بارهای عاملی
تبلیغات سبز	AD1	۱۲/۳۷	۰/۶۴
	AD2	۱۵/۶۳	۰/۷۶
	AD3	۱۴/۷۱	۰/۷۳
	AD4	۱۶/۴۱	۰/۷۹
	AD5	۱۷/۳۲	۰/۸۲
ارتباطات بازاریابی	CM1	۱۶/۵۶	۰/۷۹
	CM2	۱۹/۰۷	۰/۸۷
	CM3	۱۱/۷۷	۰/۶۱
	CM4	۱۶/۴۰	۰/۷۹
معیارهای بصری بسته‌بندی	PA1	۱۵/۲۹	۰/۷۵
	PA2	۱۸/۵۲	۰/۸۷
	PA3	۱۱/۴۸	۰/۶۰
	PA4	۱۶/۷۳	۰/۸۱
بسته‌بندی شکلی	SP1	۱۴/۵۳	۰/۷۳
	SP2	۱۷/۳۹	۰/۸۲
	SP3	۱۵/۵۱	۰/۷۶
	SP4	۱۵/۰۱	۰/۷۴
	SP5	۱۲/۱۲	۰/۶۳
	SP6	۷/۶۴	۰/۴۳
مقدار آنفای کرونباخ		۰/۷۳	
CR		۰/۷۹	
AVE		۰/۵۸	

شکل ۱۰ نتیجه تحلیل عاملی مرتبه اول (ضرایب T) مربوط به پیامدها را نشان می دهد. شکل ۱۱ ضرایب استاندارد مربوط به پیامدها را ارائه می دهد که بین ۰ و ۱ قرار دارند و مقادیر بالاتر نشان دهنده ارتباط قوی تر است. همچنین جدول ۸ بیانگر مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا برای پیامدها است.



شکل ۱۰: مدل ضرایب T پیامدها



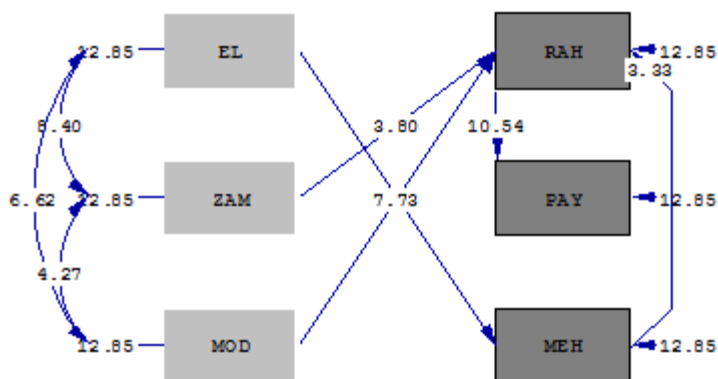
شکل ۱۱: مدل ضرایب استاندارد پیامدها

جدول ۸: مقادیر معیار برازش گویه‌های متغیر (پیامدها) با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا (CR) روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا و مدل عاملی تأییدی مرتبه اول

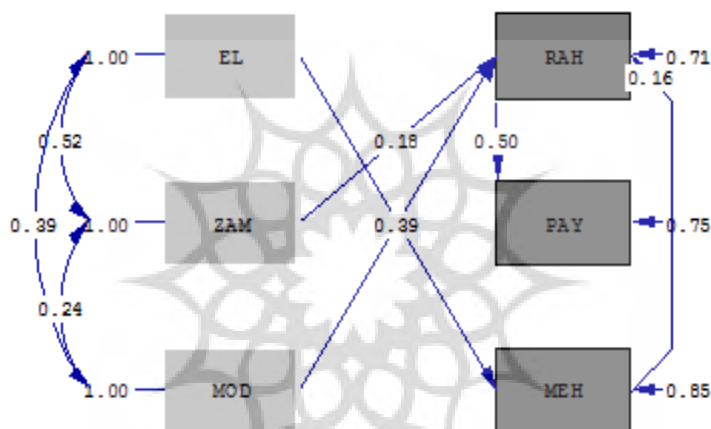
متغیر	گویه‌ها	آماره T	بارهای عاملی
هویت بصری	VI1	۱۲/۳۲	۰/۶۴
	VI2	۱۵/۱۸	۰/۷۵
	VI3	۱۴/۸۳	۰/۷۳
	VI4	۱۶/۴۷	۰/۷۹
	VI5	۱۷/۴۱	۰/۸۲
	VI6	۶/۹۸	۰/۳۹
ثبات در پیام برند	MB1	۱۵/۳۷	۰/۷۶
	MB2	۱۸/۵۰	۰/۸۷
	MB3	۱۱/۴۶	۰/۶۰
	MB4	۱۶/۶۳	۰/۸۰
مقدار آلفای کرونباخ		۰/۷۷	
CR		۰/۸۲	
AVE		۰/۵۶	

به همین منظور با توجه به تعداد زیاد سؤالات پژوهش از آزمون تحلیل مسیر با کمک نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل فرضیات استفاده شده

است که شکل ۱۲ و ۱۳ نتایج تحلیل آزمون تحلیل مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۱۲: برآورد کلی مدل پارادایم با استفاده از آزمون تحلیل مسیر (ضرایب T) در نرم افزار لیزرل ۸.۸



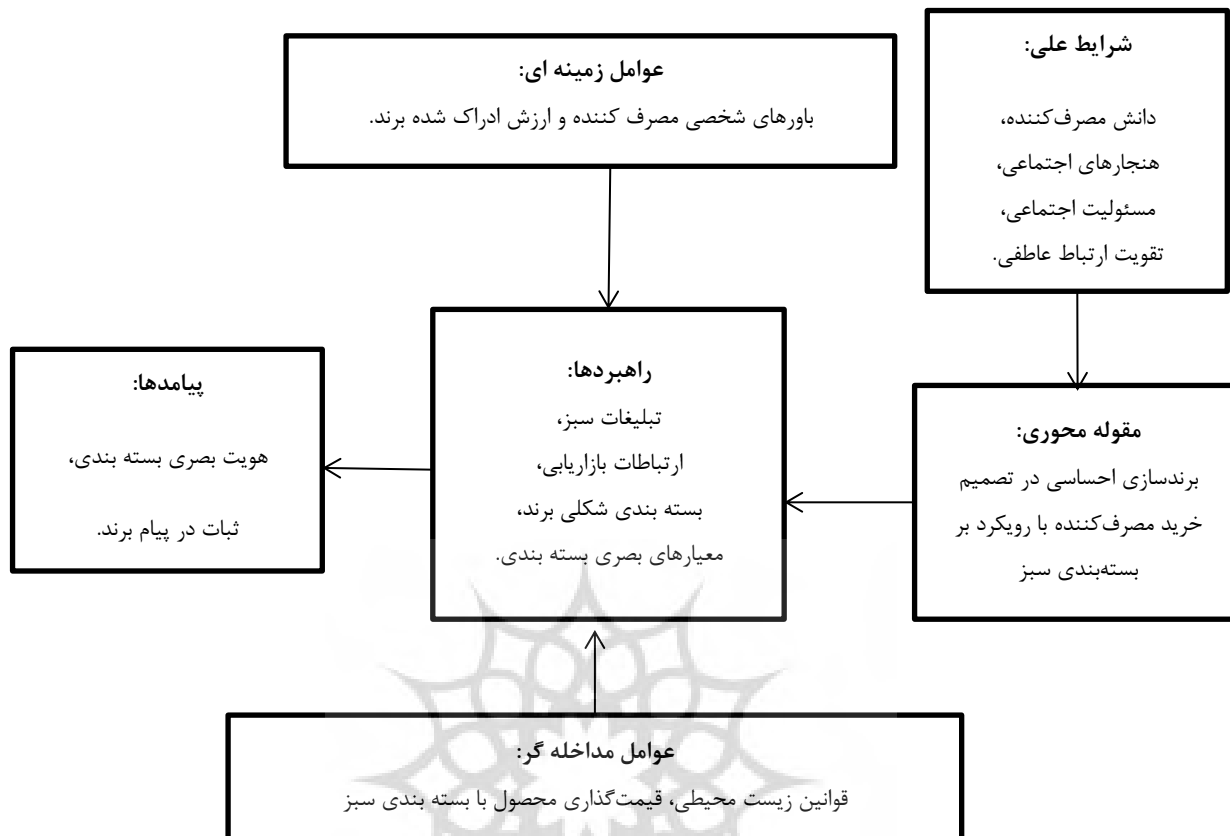
شکل ۱۳: برآورد کلی مدل پارادایم با استفاده از آزمون تحلیل مسیر (ضرایب استاندارد) در نرم افزار لیزرل ۸.۸

نتایج این فرضیات در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: خلاصه نتایج فرضیات

نتیجه	ضریب T	فرضیات
تائید	۷/۷۳	شرایط علی بر برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با تأکید بر بسته بندی سبز اثر دارد.
تائید	۳/۸۰	عوامل زمینه ای بر راهبردها برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با تأکید بر بسته بندی سبز اثر دارد.
تائید	۳/۳۳	برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با تأکید بر بسته بندی سبز بر راهبردها اثر دارد.
تائید	۱۰/۵۴	راهبردها بر پیامدها اثر دارد.

با توجه به نتایج فرضیه ها مدل نهایی به شرح زیر است



شکل ۱۴: مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته بندی سبز

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با تأکید بر بسته بندی سبز صورت گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل مختلفی از جمله بسته بندی سبز، هویت بصری برند و مسئولیت اجتماعی برند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان دارند. این نتایج نه تنها دیدگاه های پیشین در رابطه با اهمیت بسته بندی سبز در جذابیت برند را تأیید می کند، بلکه نشان می دهد که چگونه ارتباط احساسی و تعهد اجتماعی برند می تواند نقش مهمی در تقویت وفاداری مشتریان و تشویق به خرید محصولات سازگار با محیط زیست داشته باشد.

یکی از مهم ترین یافته های این پژوهش نشان داد که بسته بندی سبز به عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم خرید مصرف کنندگان نقش دارد. مصرف کنندگان به طور فزاینده ای به مسائل زیست محیطی توجه می کنند و محصولات با بسته بندی های سازگار با محیط زیست را ترجیح

می‌دهند. این نتیجه با تحقیقات پیشین نظیر مطالعات هربس و همکاران^۱ (۲۰۲۰) و وندوسل و همکاران^۲ (۲۰۲۰) همخوانی دارد که نشان داده‌اند بسته‌بندی سبز می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات زیست‌محیطی عمل کند. به ویژه، مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌های بیشتری نسبت به محیط‌زیست دارند، بسته‌بندی سبز را به عنوان معیاری برای انتخاب محصولات در نظر می‌گیرند.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که هویت بصری برند و ارتباط احساسی ایجاد شده از طریق برند، نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارند. برندهایی که هوشمندانه از المان‌های بصری مانند رنگ‌های طبیعی و نمادهای زیست‌محیطی استفاده می‌کنند، قادر به خلق ارتباطات احساسی قوی‌تری با مصرف‌کنندگان هستند. این یافته‌ها با مطالعات آکر (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد که بر نقش هویت بصری برند در ایجاد وفاداری و ارتباطات احساسی تأکید می‌کند. در این راستا، نتایج پژوهش نشان داد که برندهایی که از طراحی‌های ساده، طبیعی و پایدار در بسته‌بندی خود استفاده می‌کنند، توانسته‌اند ارتباط احساسی محکمی با مصرف‌کنندگان برقرار کرده و در نتیجه تمایل آن‌ها به خرید را افزایش دهند.

یکی دیگر از نتایج برجسته این مطالعه، اهمیت مسئولیت اجتماعی برند در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بود. برندهایی که به تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی خود پایبند هستند و این تعهدات را به شکل ملموس به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند، قادر به ایجاد حس اعتماد و افزایش وفاداری در مشتریان هستند. این نتیجه با مطالعات مشابه مانند رازا و همکاران^۳ (۲۰۲۳) هم‌سو است که نشان می‌دهد برندها می‌توانند از طریق تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباطات عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از برندهایی خرید کنند که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی خود را به طور فعالانه انجام می‌دهند، خصوصاً در حوزه محیط‌زیست.

ارتباطات بازاریابی سبز یکی دیگر از عوامل مهمی بود که در این پژوهش به آن پرداخته شد. نتایج نشان داد که استفاده از پیام‌های بازاریابی سبز و کارزارهای محیط‌زیستی به طور مستقیم بر ادراک مصرف‌کنندگان از برند و تمایل آن‌ها به خرید محصول تأثیرگذار است. این نتایج با مطالعات پانچیک و همکاران^۴ (۲۰۲۳) هم‌خوانی دارد که نشان داده‌اند بازاریابی سبز می‌تواند به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت و افزایش تمایل به خرید در میان مصرف‌کنندگان کمک کند. این پژوهش تأکید دارد که برندها باید به طور مداوم پیام‌های محیط‌زیستی خود را به

1-Herbes et al.

2-Wandosell et al.

3- Raza et al.

4- Pancić et al.

مصرف کنندگان منتقل کنند و از تبلیغات سبز برای افزایش آگاهی و تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان بهره ببرند. همچنین نتایج با پژوهش های یو و همکاران^۱ (۲۰۲۴) همخوانی دارد که نشان داده اند برندهایی که به طور مؤثر از استراتژی های بازاریابی سبز استفاده می کنند، قادر به ایجاد ارتباطات احساسی قوی تری با مصرف کنندگان هستند. همچنین، مطالعاتی مانند اکرم و همکاران^۲ (۲۰۲۴) تأکید می کنند که برندهایی که بسته بندی سبز را به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود در نظر می گیرند، می توانند به بهبود تصویر برند و افزایش فروش دست یابند. این نتایج نشان می دهد که مدل برندسازی احساسی با تأکید بر بسته بندی سبز در این پژوهش نه تنها مبتنی بر شواهد علمی است، بلکه می تواند در عمل نیز به موفقیت برندها کمک کند.

طبق یافته های به دست آمده، پیامدهای نظری و عملی زیر را می توان برای این پژوهش ارائه داد

الف. پیامدهای نظری

این پژوهش نشان داد که برندسازی احساسی از طریق عوامل واسطه ای مانند اعتماد و تصویر برند، می تواند تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید داشته باشد.

این پژوهش به ادبیات موجود در زمینه بازاریابی پایدار افزوده و نقش بسته بندی سبز را به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر برجسته کرد.

ب. پیامدهای عملی

استفاده از داستان سرایی: برندها می توانند با روایت داستان های مرتبط با مسئولیت زیست محیطی خود، احساساتی همچون غرور و همدلی را در مصرف کنندگان ایجاد کنند.

طراحی بصری جذاب: بسته بندی هایی با رنگ های طبیعی، برچسب های زیست محیطی و مواد قابل بازیافت می توانند پیام پایداری برند را تقویت کنند.

ارتقای شفافیت: ارائه اطلاعات دقیق و شفاف در مورد مزایای زیست محیطی محصولات برای جلب اعتماد مصرف کنندگان ضروری است.

مشوق های اقتصادی: ارائه تخفیف ها و تسهیلات مالی برای مصرف کنندگانی که از محصولات سبز استفاده می کنند، می تواند رفتار خرید آن ها را بهبود بخشد.

1- Yu et al.

2- Akram et al.

به طور کلی، این مطالعه به درک تعامل بین برندسازی احساسی، بسته بندی سبز و تصمیم گیری خرید مصرف کننده کمک می کند و چارچوب ارزشمندی را برای برندها برای پیمایش چشم انداز در حال تحول رفتار مصرف کننده گرا به پایداری ارائه می دهد. با توجه به این مطالب می توان پیشنهادهای زیر را مطرح کرد:

❖ تأکید بر مواد اولیه ارگانیک: استفاده از مواد اولیه ارگانیک و طبیعی در تولید محصولات و بسته بندی آنها، می تواند احساس سلامت و پایداری را در مصرف کننده ایجاد کند.

❖ ارتباط با محیط زیست: برندسازی با تأکید بر تأثیر محیط زیست مثبت می تواند به افزایش توجه مصرف کننده نسبت به برند کمک کند. مثلاً استفاده از بسته بندی قابل بازیافت یا کاهش استفاده از مواد آلوده به محیط زیست.

❖ ارتباط عاطفی: ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کننده از طریق داستان های محصول، تصاویر زیبا و پیام های انگیزشی می تواند احساسات مثبتی را در ذهن مصرف کننده ایجاد کند.

❖ شفافیت و انطباق با ارزش های مصرف کننده: ارائه اطلاعات شفاف در مورد محصولات، فرآیند تولید و بسته بندی آنها و انطباق با ارزش ها و انتظارات مصرف کننده می تواند به افزایش اعتماد و تعهد به برند کمک کند.

❖ ارتباط با جامعه: ایجاد ارتباط با جوامع محلی و حمایت از اعمال اجتماعی و محیط زیستی می تواند به ایجاد تعامل مثبت با مصرف کننده و افزایش شناخت برند کمک کند.

این پژوهش نیز همانند هر تحقیق دیگری با محدودیت هایی همراه بوده است. یکی از محدودیت های اصلی این پژوهش، تمرکز بر صنعت غذایی بود که ممکن است تعمیم پذیری نتایج به صنایع دیگر را محدود کند. پیشنهاد می شود که تحقیقات آینده در صنایع مختلف مانند صنایع پوشاک، الکترونیک و محصولات مصرفی انجام شود تا نتایج بهتری در زمینه تأثیر بسته بندی سبز و برندسازی احساسی به دست آید.

منابع

- سیف اللهی، ناصر، رحیمی کلور، حسین & حجتی نخودچری، محمد. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر جهت گیری زیست محیطی و بسته بندی سبز بر سرمایه اجتماعی. علوم و فنون بسته بندی. ۱۴ (۵۵): ۴۱-۵۰
- غیاث آبادی فراهانی، مریم، روح الامینی، مهدی، غفاری آشتیانی، پیمان، قلی پور فریدونی، شهربانو (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر در درگیری مشتری بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست در صنعت مد و لباس پایدار. فصلنامه مدیریت سبز ۱ (۴): ۱۱۸-۱۳۹.
- فاتحی، سجاد، نعمتی زاده، سینا & حیدری، عباس. (۱۴۰۳). ارائه مدل برندسازی احساسی در تصمیم خرید مصرف کننده با رویکرد بر بسته بندی سبز. مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی -.

مرتضائی، فاطمه، آزاده دل، محمد رضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه ابعاد بازاریابی سبز داخلی با کیفیت خدمات در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: شعب بانک صادرات استان گیلان). فصلنامه مدیریت سبز. ۳(۳): ۱۴۵-۱۲۷.

- Aaker, D. (2019). Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 25-27.
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2021). Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934-1958.
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Akmalia, N., Rahmayanti, H. D., & Ardiani, S. (2022). The Branding Strategies of Green Packaging in the Future. In *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (pp. 204-208). Atlantis Press.
- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: a cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453-471.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136258.
- Casaïs, B., & Poço, T. (2023). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 93-102.
- Donato, C., & D'Aniello, A. (2022). Tell me more and make me feel proud: the role of eco-labels and informational cues on consumers' food perceptions. *British Food Journal*, 124(4), 1365-1382.
- Donato, C., Barone, A. M., & Romani, S. (2021). The satiating power of sustainability: the effect of package sustainability on perceived satiation of healthy food. *British Food Journal*, 123(13), 162-177.
- Ertz, M., François, J., & Durif, F. (2017). How consumers react to environmental information: An experimental study. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 162-178.
- Felix, R., González, E. M., Castaño, R., Carrete, L., & Gretz, R. T. (2022). When the green in green packaging backfires: Gender effects and perceived masculinity of environmentally friendly products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 925-943.
- Ferrara, C., Zigarelli, V., & De Feo, G. (2020). Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122581.
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258-271.
- Khan, M. R., Sadiq, M. B., Vápenka, L., Volpe, S., Rajchl, A., & Torrieri, E. (2024). Role of quality assessment of the recycled packaging material in determining its safety profile as food contact material. *Waste Management*, 188, 72-85.
- Krishna, A., & Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research*, 137, 267-277.
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037-2071.
- Lehtinen, E. (2023). The Relationship Between Emotional Branding and Brand Loyalty.
- Leong, C. M., She, L., Lim, T. Y., & Wong, N. M. (2024). To buy or not to buy? Green packaging, gender differences and the intention to purchase. *International Journal of Social Economics*.
- Liu, B., Cifuentes-Faura, J., Ding, C. J., & Liu, X. (2023). Toward carbon neutrality: how will environmental regulatory policies affect corporate green innovation?. *Economic Analysis and Policy*, 80, 1006-1020.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations?. *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735-751.
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197-218.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision- making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green marketing and repurchase Intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.
- Raza, A., Farrukh, M., Wang, G., Iqbal, M. K., & Farhan, M. (2023). Effects of hotels' corporate social responsibility (CSR) initiatives on green consumer behavior: Investigating the roles of consumer engagement, positive emotions, and altruistic values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 870-892.
- Šagovnović, I., & Stamenković, I. (2023). Investigating values of green marketing tools in predicting tourists' eco-friendly attitudes and behavior. *Journal of Ecotourism*, 22(4), 479-501.
- Santos, M. (2024). Role of Emotional Branding in Consumer Decision Making in Brazil. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(3), 1-10.
- Schmitt, B. (2020). Sensuality and experience. In *Research handbook on luxury branding* (pp. 208-223). Edward Elgar Publishing.

- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.
- Singh, D., & Pandey, A. (2020). Green hrn: An organizational commitment. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 25(1), 14-18.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- Wang, B. (2023). Research on Brand Visual Packaging Design based on Interestingness and Emotion. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 1, 272-284.
- Woodside, A. G., Akrouf, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986-2015.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2021). What drives green experiential loyalty towards green restaurants?. *Tourism Review*, 76(5), 1084-1103.
- Yu, S., Zhong, Z., Zhu, Y., & Sun, J. (2024). Green emotion: Incorporating emotional perception in green marketing to increase green furniture purchase intentions. *Sustainability*, 16(12), 4935.
- Zeng, T., & Durif, F. (2019). The influence of consumers' perceived risks towards eco-design packaging upon the purchasing decision process: An exploratory study. *Sustainability*, 11(21), 6131.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607.

