

توسعه فردی و تحول سازمانی

بررسی رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی سبز با قصد خرید و اعتماد به برند سبز در میان خریداران محصولات سبز

علیرضا عزیزی^۱، هادی طاهر پور کلاتری^۲،

شیوه استناددهی: عزیزی، علیرضا، طاهر پور کلاتری،

هادی. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی

سبز با قصد خرید و اعتماد به برند سبز در میان خریداران

محصولات سبز. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۲(۲)، ۱۲۹-۱۱۸.

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم طوس، مشهد، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: haditaherpour@gmail.com

چکیده

تاریخ چاپ: ۲۹ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۱ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۲ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ ارسال: ۲۱ خرداد ۱۴۰۳

این پژوهش بررسی رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی سبز با قصد خرید و اعتماد به برند سبز در میان خریداران محصولات سبز می‌باشد. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی - پیمایشی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان نمایندگی‌های فروش محصولات پوستی در شهر مشهد می‌باشد که بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسشنامه ۲۶ سوالی بر اساس مقاله رحمان و نگوین - ویت (۲۰۲۲) که روایی صوری و محتوایی آن بر طبق نظر خبرگان و روایی سازه بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و روایی واگرا با استفاده از نرم‌افزار Smart Pls مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار کل برابر (۰/۷۵۵) بدست آمد که مورد تأیید است. همچنین جهت تحلیل فرضیات تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart Pls استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر این بود که بین استراتژی‌های بازاریابی سبز با اعتماد به برند سبز در میان خریداران محصولات سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین اعتماد به برند سبز و قصد خرید محصولات سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدین معنی است که نوع استراتژی و راهبردی که شرکت‌های تولیدکننده و نمایندگی‌های فروش محصولات پوستی اتخاذ می‌کنند بر میزان اعتبار و اعتماد مشتریان به برند آنان تأثیرگذار است.

کلیدواژگان: استراتژی‌های بازاریابی سبز، قصد خرید سبز، اعتماد به برند سبز، محصولات سبز

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت
دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)
صورت گرفته است.



Personal Development and Organizational Transformation

Investigating the Relationship Between Green Marketing Strategies and Purchase Intention and Trust in Green Brands Among Green Product Consumers

Alireza Azizi¹, Hadi Taherpour Kalantari^{2*}

1. Master of Science, Business Management Department, Hakim Toos Non-Profit Higher Education Institute, Mashhad, Iran

2. Assistant Professor, Management Department, Hakim Tous Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

*Corresponding Author's Email: haditaherpour@gmail.com

How to cite: Azizi, A., & Taherpour Kalantari, H. (2024). Investigating the Relationship Between Green Marketing Strategies and Purchase Intention and Trust in Green Brands Among Green Product Consumers. *Personal Development and Organizational Transformation*, 2(2), 118-129.

Abstract

This study investigates the relationship between green marketing strategies and both purchase intention and trust in green brands among consumers of green products. The current research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of data collection method, and quantitative in terms of data analysis method. The statistical population consists of customers of skincare product dealerships in the city of Mashhad. According to the Morgan table, a total of 384 individuals were selected through a non-probability convenience sampling method. The data collection instrument was a 26-item questionnaire based on the study by Rahman and Nguyen-Viet (2022), the face and content validity of which was confirmed by expert opinion. Construct validity was confirmed through confirmatory factor analysis, convergent validity, and discriminant validity using Smart PLS software. To assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used, with an overall value of 0.755, which was deemed acceptable. For hypothesis testing, the Partial Least Squares (PLS) technique was employed using Smart PLS software. The findings revealed a positive and significant relationship between green marketing strategies and trust in green brands among green product consumers. Moreover, a positive and significant relationship was found between trust in green brands and the intention to purchase green products. This indicates that the type of strategy and approach adopted by manufacturing companies and skincare product dealerships influences the degree of customer trust and credibility in their brand.

Keywords: Green marketing strategies, green purchase intention, trust in green brand, green products.

Submit Date: 10 June 2024

Revise Date: 1 August 2024

Accept Date: 12 August 2024

Publish Date: 19 August 2024



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، دغدغه‌های زیست‌محیطی به یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند و از همین رو، سازمان‌ها برای بقا و رقابت در بازارهای امروزی ناچار به پذیرش رویکردهای سبز در فعالیتهای بازاریابی خود شده‌اند (Alhamad et al., 2019). بازاریابی سبز که با هدف کاهش آثار منفی زیست‌محیطی فعالیتهای تجاری شکل گرفته، به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان و فعالان حوزه بازاریابی قرار گرفته است (Padri, 2021). این رویکرد شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که از طراحی و تولید تا بسته‌بندی و تبلیغات را در بر می‌گیرد و تلاش دارد در عین پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان، کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کند (Alijanzadeh & Khalife Soltani, 2019). از سوی دیگر، گسترش آگاهی عمومی در خصوص مسائل زیست‌محیطی و پدیده‌هایی نظیر گرمایش جهانی، مصرف‌کنندگان را به اتخاذ رفتارهای مسئولانه‌تر سوق داده و تقاضا برای محصولات سبز را افزایش داده است (Majeed et al., 2022).

در این راستا، اعتماد به برند سبز یکی از مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی مؤثر بر نیت خرید محصولات دوستدار محیط زیست شناخته شده است. اعتماد سبز مفهومی چندوجهی است که نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش ادعاهای زیست‌محیطی برندها و وابستگی به آن‌ها حتی در شرایط رقابتی است (Yang & Zhao, 2019). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ایجاد تصویر مثبت از برند سبز، می‌تواند به شکل‌گیری اعتماد در مصرف‌کنندگان منجر شود و این اعتماد، تأثیر مستقیمی بر نیت خرید دارد (Daraei et al., 2021; Tan et al., 2022). با این حال، پدیده‌هایی نظیر "سبزشویی" یا ارائه اطلاعات گمراه‌کننده درباره فعالیتهای زیست‌محیطی توسط شرکت‌ها، می‌تواند منجر به کاهش این اعتماد شود (Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

نیت خرید سبز به عنوان یک متغیر رفتاری کلیدی در مطالعات بازاریابی سبز شناخته می‌شود و به تمایل فرد برای خرید محصولات زیست‌پذیر اشاره دارد (Tewari et al., 2022). بر اساس مدل‌های رفتاری، نیت خرید نقش واسطه‌ای بین نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای زیست‌محیطی با رفتار واقعی خرید ایفا می‌کند و می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قوی برای ترجیحات مصرف‌کنندگان باشد (Yadav et al., 2024). در پژوهش‌های پیشین نشان داده شده که عواملی مانند آگاهی از برند، ادراک از کیفیت سبز، نگرش به محیط زیست و حتی تجربه پیشین خرید سبز می‌توانند در شکل‌گیری نیت خرید تأثیرگذار باشند (Shahin et al., 2024; Wibowo et al., 2020).

در سطح جهانی، توجه به استراتژی‌های بازاریابی سبز در صنایع مختلف از جمله صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی با رشد قابل توجهی همراه بوده است (Mohylevska et al., 2023). در ایران نیز با توجه به موقعیت بالای کشور در مصرف محصولات آرایشی، صنعت زیبایی می‌تواند از رهیافت‌های سبز به عنوان مزیتی رقابتی بهره‌مند شود (Karimi et al., 2019). این امر به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگانی که به ارزش‌های زیست‌محیطی پایبندند، منجر به ترجیح برندهای مسئول‌تر و متعهدتر خواهد شد (Seifollahi, 2024). بر اساس گزارشات مختلف، سهم بازار لوازم آرایشی در ایران بیش از سه میلیارد دلار تخمین زده شده و پیش‌بینی می‌شود با افزایش آگاهی زیست‌محیطی، گرایش به محصولات سبز افزایش یابد (Cheung & To, 2021).

نقش مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز در ترجیحات خرید سبز قابل توجه است. در برخی مطالعات نشان داده شده که ارزش‌های فرهنگی مانند نوع‌دوستی و گشودگی به تغییر، می‌توانند اثرات چشم‌گیری بر پذیرش پیام‌های بازاریابی سبز و نیت خرید داشته باشند (Tewari et

(al., 2022). افزون بر این، بسترهای ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند با افزایش آگاهی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، در جهت‌گیری مصرف‌کنندگان نقش مؤثری ایفا کنند (Wibowo et al., 2020).

علاوه بر آن، ساختار اعتماد در بازاریابی سبز متأثر از سه عنصر کلیدی صداقت، شایستگی و نیت خیرخواهانه است. مشتریان زمانی به برند اعتماد می‌کنند که باور داشته باشند برند صادقانه رفتار می‌کند، توانایی تحقق وعده‌های خود را دارد و نیتش در خدمت منافع جمعی است (Amosi & Zakipour, 2021). این مسئله به‌ویژه در شرایطی که اطلاعات درباره عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها به راحتی در دسترس نیست، از اهمیت بالاتری برخوردار است (Park et al., 2018).

در این میان، بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی جامع، نه تنها شامل عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و توزیع) است، بلکه سیاست‌گذاری‌های محیطی، آموزش مشتری، شفاف‌سازی اطلاعات زیست‌محیطی و خلق هویت سبز برای برند را نیز در بر می‌گیرد (Alhamad et al., 2019; Shahin et al., 2024). به عبارت دیگر، موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سبز مستلزم هماهنگی چندجانبه میان عملکرد واقعی شرکت، ادراک مشتری و سیاست‌های ارتباطی است (Tan et al., 2022).

پژوهش حاضر در راستای پر کردن خلأ موجود در ادبیات بازاریابی سبز در زمینه رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی سبز، اعتماد به برند سبز و نیت خرید مصرف‌کنندگان طراحی شده است. علی‌رغم وجود مطالعات متعدد در زمینه نقش اعتماد و تصویر برند سبز در نیت خرید، پژوهش‌هایی که به بررسی هم‌زمان این مؤلفه‌ها در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران پرداخته‌اند، اندک است (Dehnavi, 2022; Mugoni et al., 2023). بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر آن است که بررسی نماید آیا میان استراتژی‌های بازاریابی سبز با اعتماد به برند سبز و نیت خرید در میان مصرف‌کنندگان محصولات پوستی سبز در شهر مشهد رابطه معناداری وجود دارد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و نحوه انجام پژوهش در زمره پژوهش توصیفی، از شاخه همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، جامعه آماری این تحقیق مشتریان نمایندگی‌های فروش محصولات پوستی در شهر مشهد همچون (شرکت طبیعت زنده، نمایندگی شرکت آلس^۱ و شرکت لورال^۲) خواهد بود می‌باشند که طبق بررسی‌های صورت گرفته تعداد آن‌ها نامحدود و نامشخص است. و حجم نمونه مورد نیاز بر اساس جدول مورگان، حداقل برابر ۳۸۴ نفر برآورد شده و همچنین روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس می‌باشد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای ۲۶ سوالی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش رحمان و نگوین - ویت (۲۰۲۲) بر اساس مقیاس لیکرت که شامل (۴ سوال جمعیت‌شناختی و ۲۲ سوال اصلی) گردآوری شد. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین تمامی محاسبات آماری با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار smart pls انجام گرفته است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیر	سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	استراتژی‌های بازاریابی سبز	۱ الی ۱۵	۰/۷۸۲
۲	اعتماد به برند سبز	۱۶ الی ۱۹	۰/۶۲۳
۳	قصد خرید سبز	۲۰ الی ۲۲	۰/۷۲۰

^۱ Ales

^۲ Loreal

یافته‌ها

مشخصات اعضای نمونه بر اساس جدول (۲) ۱۱ درصد از مخاطبان را مردها و ۸۹ درصد را خانم‌ها، اعضای نمونه پژوهش را تشکیل داده‌اند. ۷۷ افرادی بین سنین زیر ۴۰ سال بوده‌اند و ۷۵ درصد از مخاطبان دارای سطح تحصیلی لیسانس می‌باشد و ۷۸ درصد از مخاطبان پژوهش زیر ۳ بار خرید از نمایندگی‌های فروش محصولات پوستی در شهر مشهد را دارا می‌باشند.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد
زن	۳۴۲	۸۹٪	۳۰ >	۱۵۱	۳۹٪
مرد	۴۲	۱۱٪	۳۱-۴۰	۱۴۶	۳۸٪
سابقه	تعداد	درصد	۴۰ <	۸۷	۲۳٪
۱ >	۱۲۲	۳۱٪	سطح تحصیلات	تعداد	درصد
۲ الی ۳	۱۸۰	۴۷٪	لیسانس و پایین‌تر	۲۸۹	۷۵٪
۴ الی ۵	۶۲	۱۶٪	فوق لیسانس	۷۵	۱۹٪
۵ بالاتر	۲۰	۶٪	دانشجوی دکتری و بالاتر	۲۰	۶٪

جدول ۳. مربع همبستگی دورنی ساختاری (CIS)

استراتژی‌های بازاریابی سبز	اعتماد به برند سبز	قصد خرید سبز
۰/۸۷۹	-	-
۰/۷۲۰	۰/۷۹۵	-
۰/۶۶۹	۰/۶۶۹	۰/۸۵۲

همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام شده است. به این شکل که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد که ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای عددی بالای ۰/۷ بود که در سطح مطلوب است (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های اعتبار و پایایی

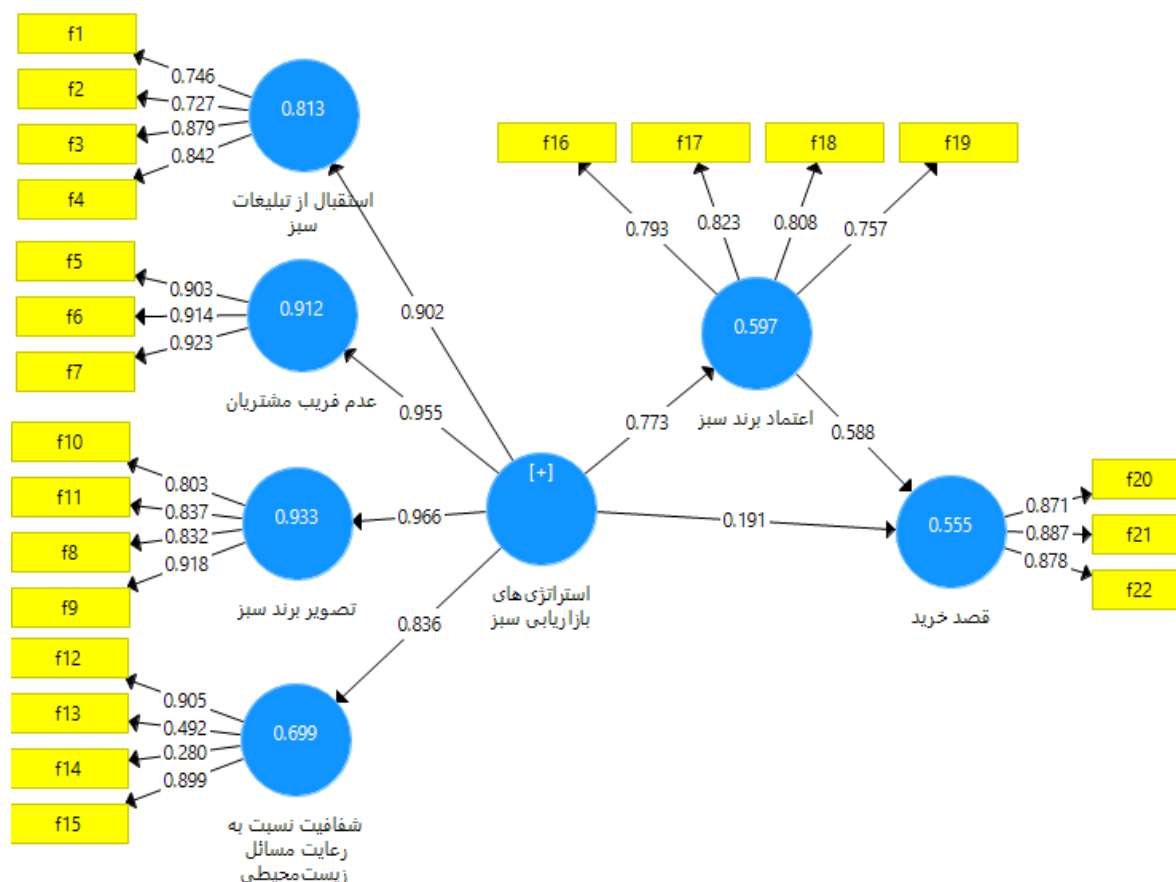
مؤلفه / متغیر	نوع مقیاس	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
استراتژی‌های بازاریابی سبز	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۷۸۲	۰/۹۱۱
اعتماد به برند سبز	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۶۲۳	۰/۶۳۲
قصد خرید سبز	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۷۲۰	۰/۷۲۵

برای سنجش فرض نرمال بودن متغیرها از آزمون K-S مطابق جدول (۵) استفاده شده است که نتایج بیانگر این است که داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند.

جدول ۵. توزیع نرمال داده‌های پژوهش

ردیف	شاخص	سطح خطا (sig)	تأیید فرض	نتیجه‌گیری
۱	استراتژی‌های بازاریابی سبز	۰/۰۵۶	H ۱	توزیع نرمال
۲	اعتماد به برند سبز	۰/۰۷۷	H ۱	توزیع نرمال
۳	قصد خرید سبز	۰/۰۷۳	H ۱	توزیع نرمال

از آنجا که مقداری سطح معناداری (sig) برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض نرمال بودن رد می شود، و از نرم افزار Smart PIs برای مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می شود.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری (ضریب استاندارد) فرضیه های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول (۶) ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر $p < ۰/۰۵$ پشتیبانی می شود، همه فرضیه های ما تأیید می کند. بدین ترتیب تمامی فرضیه ها با مقادیر t مناسب تأیید شد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

مسیر	ضرایب استاندارد مسیر	آماره T-Value	p-value	نتیجه فرضیه		
استراتژی بازاریابی سبز	به	اعتماد به برند سبز	۰/۷۷۳	۵/۱۹	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد به برند سبز	به	قصد خرید سبز	۰/۵۸۸	۴/۷۷	۰/۰۰۰	تایید

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که بین استراتژی های بازاریابی سبز و اعتماد به برند سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین اعتماد به برند سبز نیز به طور معناداری با قصد خرید محصولات سبز در ارتباط است. این یافته ها مؤید این است که هرچه شرکت های تولیدکننده و نمایندگی های فروش محصولات پوستی از استراتژی های بازاریابی سبز بهره مند

شوند و آن‌ها را با شفافیت و صداقت پیاده‌سازی کنند، اعتماد مشتریان به برند افزایش می‌یابد و به تبع آن، نیت خرید آنان نیز تقویت می‌گردد. این ارتباط دوسطحی نه تنها نشان‌دهنده اهمیت نگرش زیست‌محیطی در تدوین سیاست‌های بازاریابی است، بلکه حاکی از آن است که اعتماد به برند سبز نقش واسطه‌ای قوی میان راهبردهای بازاریابی و رفتار واقعی مصرف‌کننده ایفا می‌کند.

مطالعات مشابهی نیز این یافته‌ها را تأیید کرده‌اند. به‌عنوان مثال، مطالعه رحمان و نگوین-ویت (۲۰۲۳) نشان داد که اعتماد به برند سبز به عنوان یک متغیر میانجی بین تصویر برند سبز و نیت خرید عمل می‌کند، و زمانی که مصرف‌کنندگان به صداقت و شفافیت برند در تبلیغات و تولید محصولات سبز باور داشته باشند، احتمال بیشتری برای خرید از آن برند دارند (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). همچنین در پژوهش تان و همکاران (۲۰۲۲) نیز بیان شده است که اجزای مختلف بازاریابی سبز مانند بسته‌بندی، تبلیغات و جایگاه‌یابی زیست‌محیطی، به واسطه ایجاد اعتماد در ذهن مصرف‌کننده، بر نیت خرید تأثیر مثبت دارند (Tan et al., 2022).

یافته دیگر پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر اعتماد به برند سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز با تحقیقات پیشین هم‌راستا است. در مطالعه آموصی و زکی‌پور (۲۰۲۱) مشخص شد که اعتماد سبز به عنوان یک باور مبتنی بر صداقت، خیرخواهی و شایستگی برند، عاملی کلیدی در افزایش وفاداری و ترجیح برند از سوی مشتریان به‌شمار می‌رود (Amosi & Zakipour, 2021). همچنین بررسی‌های دهنوی (۲۰۲۲) در زمینه تأثیر تبلیغات سبز بر قصد خرید نشان داد که وجود پیام‌های سبز در تبلیغات، به شرطی که از شفافیت و صداقت کافی برخوردار باشند، می‌تواند اعتماد مشتری را جلب کرده و رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد (Dehnavi, 2022).

این نتایج همچنین با تئوری‌های روان‌شناسی رفتاری مشتریان سازگار است. همان‌گونه که تیواری و همکاران (۲۰۲۲) اشاره می‌کنند، عوامل روان‌شناختی مانند نوع‌دوستی، پذیرش تغییر و تمایل به رفتارهای اخلاقی، می‌توانند تعامل میان ارتباطات سبز برند و رفتار خرید را تعدیل نمایند (Tewari et al., 2022). بنابراین، به نظر می‌رسد که موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سبز تنها در گرو اعمال اقدامات زیست‌محیطی از سوی شرکت‌ها نیست، بلکه بستگی به توانایی آن‌ها در انتقال مؤثر این اقدامات به مخاطبان از طریق پیام‌های معتبر و سازگار با ارزش‌های مشتریان دارد.

در راستای تبیین بهتر سازوکارهای این ارتباط، می‌توان به پژوهش مجید و همکاران (۲۰۲۲) اشاره کرد که بیان کردند تصویر برند سبز و باورهای زیست‌محیطی مصرف‌کننده دو عامل واسطه‌ای کلیدی در رابطه بین استراتژی بازاریابی سبز و قصد خرید سبز هستند (Majeed et al., 2022). این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش حاضر همسوست؛ زیرا در این مطالعه نیز مشخص شد که استراتژی‌های موفق بازاریابی زمانی به قصد خرید منجر می‌شوند که بتوانند باورهای سبز و نگرش‌های اعتمادآمیز در ذهن مشتری ایجاد کنند. در پژوهش ویبوو و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر اهمیت تجربه مشتری و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در افزایش تعامل و تصمیم‌گیری مشتریان در حوزه خرید سبز تأکید شده است (Wibowo et al., 2020).

از سوی دیگر، شواهد نشان می‌دهد که صنعت محصولات آرایشی به ویژه در ایران از ظرفیت بالایی برای پیاده‌سازی بازاریابی سبز برخوردار است. داده‌های آماری منتشرشده از یورومونیتور، بهارات و مرکز آمار ایران نشان می‌دهند که مصرف محصولات زیبایی در ایران هم در سطح منطقه‌ای و هم در سطح جهانی قابل توجه است. این داده‌ها بستر مناسبی را برای اجرای استراتژی‌های سبز فراهم می‌آورد که ضمن پاسخگویی به نگرانی‌های زیست‌محیطی، به افزایش سهم بازار برندهایی منجر شود که مسئولیت اجتماعی را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند (Karimi et al., 2019).

بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان دریافت که ایجاد تصویر برند سبز، زمانی مؤثر واقع می‌شود که با تجربه مثبت مشتری، اطلاعات معتبر و اقدامات قابل مشاهده محیط‌زیستی همراه باشد. برندهایی که صرفاً به جنبه‌های ظاهری و تبلیغاتی بسنده کنند و در عمل از رعایت الزامات محیط‌زیستی خودداری نمایند، نه تنها اعتماد مشتری را از دست می‌دهند بلکه با پدیده "دروغ سبز" یا سبزشویی مواجه خواهند شد که اثر معکوسی بر قصد خرید دارد (Karimi et al., 2019; Rahman & Nguyen-Viet, 2023). این موضوع همچنین در پژوهش دهنوی و دهقانی‌سلطانی نیز تأیید شده است که دروغ سبز منجر به کاهش اعتماد و افزایش ریسک ادراک شده از برند می‌شود.

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین استراتژی بازاریابی سبز و اعتماد به برند سبز معادل ۰.۷۷۳ با آماره t معنادار است و مسیر بین اعتماد به برند سبز و قصد خرید نیز با ضریب ۰.۵۸۸ و آماره t بالای ۴ تأیید شد. بنابراین، متغیر اعتماد به برند سبز به عنوان یک متغیر واسطه‌ای قوی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید عمل می‌کند که این نیز با مدل‌های سه‌مرحله‌ای معرفی شده در مطالعات پیشین مطابقت دارد (Shahin et al., 2024; Yang & Zhao, 2019).

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز صرف بر یک شهر (مشهد) و جمع‌آوری داده‌ها از مشتریان نمایندگی‌های فروش محصولات پوستی بود که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر مناطق یا صنایع را محدود کند. همچنین استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و اتکا به ابزار پرسشنامه که عمدتاً بر ادراکات ذهنی پاسخ‌دهندگان استوار است، می‌تواند دقت اندازه‌گیری متغیرهای واقعی را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر، عواملی مانند شخصیت مشتری، عوامل فرهنگی و انگیزش‌های درونی که ممکن است بر قصد خرید اثرگذار باشند، در این مدل لحاظ نشده‌اند.

پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی این مدل را در سایر صنایع مصرفی از جمله مواد غذایی، لوازم خانگی و پوشاک نیز بررسی کنند تا بتوان میزان تعمیم‌پذیری مدل را افزایش داد. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای بین شهرها یا کشورها با سطوح مختلف توسعه فرهنگی و اقتصادی می‌تواند به درک بهتری از نقش عوامل زمینه‌ای کمک کند. بهره‌گیری از روش‌های تحقیق ترکیبی یا داده‌های طولی نیز می‌تواند به بررسی پویایی تغییر نگرش مشتریان در طول زمان بپردازد.

به شرکت‌های تولیدکننده و فروشنده محصولات پوستی توصیه می‌شود تا در تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود، بر اصل صداقت و شفافیت تأکید کنند و اقدامات زیست‌محیطی خود را مستند، قابل مشاهده و قابل ارزیابی سازند. همچنین طراحی بسته‌بندی‌های بازیافتی، اطلاع‌رسانی در مورد روش‌های تولید پاک، استفاده از تاییدیه‌های زیست‌محیطی و آموزش مصرف‌کنندگان درباره منافع زیست‌محیطی خرید محصولات سبز، می‌تواند باعث تقویت اعتماد مشتریان و افزایش فروش پایدار گردد. شرکت‌ها همچنین می‌توانند از طریق شراکت با نهادهای حرفه‌ای نظیر انجمن پزشکان، پیامدهای مثبت استفاده از محصولات خود را به صورت علمی اطلاع‌رسانی کرده و تصویر برند سبز خود را تقویت کنند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, global concern for environmental degradation has led to a fundamental shift in consumer expectations and organizational strategies. Green marketing, as a strategic response to environmental challenges, has emerged as a crucial approach for companies aiming to align profitability with sustainability objectives. Green marketing strategies encompass a wide array of practices that aim to minimize environmental harm while satisfying consumer needs through eco-friendly products, transparent communication, and sustainable brand positioning (Alhamad et al., 2019). These strategies are particularly effective when they are perceived as credible and are able to foster consumer trust, which is a critical factor in purchase decisions for green products (Tan et al., 2022).

Consumer behavior has increasingly leaned toward environmental consciousness, where attributes such as recyclability, biodegradability, and natural composition are highly valued. However, environmental awareness alone does not ensure green purchasing. The perceived credibility of the brand and the trust it fosters play a significant mediating role between green marketing strategies and consumer purchase intention (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). When consumers believe that a brand's environmental claims are sincere and backed by tangible actions, they are more likely to trust the brand and develop a stronger intention to purchase green products (Yang & Zhao, 2019).

Green brand trust is a multidimensional construct influenced by perceived benevolence, honesty, and competence of the brand in fulfilling its environmental promises (Amosi & Zakipour, 2021). As found in previous studies, green trust significantly mediates the relationship between green advertising and purchase behavior (Cheung & To, 2021). Moreover, the concept of greenwashing—deceptive marketing that exaggerates environmental claims—has created skepticism among consumers. Thus, for green marketing to be effective, it must be transparent, honest, and backed by observable company behaviors (Karimi et al., 2019).

The cosmetics and skincare industry has become a focal point for the implementation of green marketing, especially in countries like Iran, where the demand for skincare products is notably high. According to industry statistics, Iran ranks second in the Middle East and seventh globally in terms of cosmetic consumption, suggesting a large and growing market for sustainable and eco-friendly alternatives (Kazemi, 2019). The environmental concerns surrounding skincare products, such as non-biodegradable packaging, chemical runoff, and toxicity to aquatic ecosystems, have elevated the importance of integrating green strategies in this sector (Padri, 2021).

Trust in green brands and the resulting intention to purchase are not only influenced by brand communication but also by broader sociocultural variables such as altruism and openness to change. According to Tewari et al. (2022), young consumers are more likely to purchase green apparel when they perceive marketing messages to be aligned with ethical values and social responsibility (Tewari et al., 2022). These psychosocial factors further emphasize the need for green marketing strategies to be deeply embedded in organizational culture and values.

While the literature has extensively examined the separate effects of green marketing strategies, green brand trust, and green purchase intention, limited research has focused on how these constructs interrelate, particularly in the context of emerging economies and culturally specific markets. This study addresses this gap by exploring the relationship between green marketing

strategies and green purchase intention, mediated by green brand trust, among buyers of skincare products in Mashhad, Iran.

Methods and Materials

The present study was applied in nature and employed a descriptive-correlational design. The statistical population comprised customers of skincare product dealerships located in Mashhad, Iran. Using a non-probability convenience sampling method and based on Morgan's table, a total of 384 respondents were selected. Data collection was conducted using a 26-item questionnaire adapted from Rahman and Nguyen-Viet (2022), designed on a Likert five-point scale. The questionnaire consisted of demographic questions and key items measuring green marketing strategies, green brand trust, and green purchase intention.

Face and content validity of the instrument were confirmed by experts, and construct validity was assessed through confirmatory factor analysis, convergent validity, and discriminant validity using Smart PLS. Cronbach's alpha was used to evaluate reliability, and all constructs exceeded the threshold of 0.70. Hypothesis testing was conducted through structural equation modeling using the Smart PLS software. Additionally, the K-S test was applied to check for normal distribution of the data.

Findings

Descriptive findings showed that 89% of respondents were women and 11% were men, with the majority being under 40 years of age and holding a bachelor's degree. A significant number of participants (78%) reported making fewer than three purchases from skincare dealerships in the previous year.

Inferential analysis revealed strong internal consistency with Cronbach's alpha values of 0.782 for green marketing strategies, 0.623 for green brand trust, and 0.720 for green purchase intention. The composite reliability for all constructs also exceeded the acceptable level of 0.70. The normality test (K-S) results confirmed the suitability of the data for further modeling.

Structural equation modeling demonstrated a positive and statistically significant path coefficient (0.773, $t = 5.19$, $p < 0.001$) from green marketing strategies to green brand trust. Similarly, green brand trust significantly predicted green purchase intention with a path coefficient of 0.588 ($t = 4.77$, $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) for green brand trust was 0.795, and for green purchase intention it was 0.852, indicating a strong explanatory power of the model.

Discussion and Conclusion

The findings of this study corroborate the theoretical assertion that effective green marketing strategies significantly influence consumer trust in green brands, which in turn strengthens their intention to purchase eco-friendly products. In particular, it was found that green brand trust acts as a powerful mediator between marketing strategy and consumer behavior. This suggests that simply adopting green practices is not sufficient; companies must also effectively communicate these practices in a way that builds consumer trust.

The implications of these findings are consistent with prior research emphasizing the critical role of trust in shaping sustainable consumption behavior. When customers perceive a brand as credible and committed to environmental protection, they are more likely to develop positive attitudes and behavioral intentions toward that brand. The high path coefficients and significant t-values support the robustness of this model and validate the interconnectedness of the constructs studied.

Given the rapid growth and high consumption rates in Iran's cosmetic and skincare sector, incorporating green strategies is not only beneficial for brand image but also necessary from a sustainability standpoint. Companies that neglect environmental concerns risk losing credibility and

trust, which are essential in highly competitive consumer markets. As greenwashing becomes more prevalent, transparency and authenticity in marketing communication are imperative to maintain consumer trust and avoid backlash.

Moreover, this study reinforces the notion that consumer behavior is influenced by both rational and emotional drivers. Trust, as an emotional and cognitive response, reflects the consumer's holistic evaluation of the brand's integrity, capabilities, and alignment with personal values. Therefore, building and sustaining green brand trust requires more than compliance with environmental standards; it demands a strategic alignment of brand values, marketing communication, and corporate behavior.

The research contributes to the broader literature by integrating three key constructs—green marketing strategies, brand trust, and purchase intention—within a coherent structural model. It advances our understanding of the mediating role of trust in green consumerism and highlights the pathways through which marketing efforts can influence sustainable behavior. In doing so, it provides empirical evidence for businesses aiming to adopt environmentally responsible practices that also yield economic returns.

References

- Alhamad, A. M., Junoh, M. Z. B. M., & Eneizan, B. (2019). Green marketing strategies: Theoretical approach. *American Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 77-94. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol2.Iss2.69>
- Alijanzadeh, S., & Khalife Soltani, H. (2019). The Impact of Green Marketing Strategy on Promoting Sustainable Development "by Reflecting on the Role of Green Productivity". The Fourth National Conference on Quality and Productivity,
- Amosi, N., & Zakipour, M. (2021). The effect of mental association of the brand on the special value of the brand with the mediating role of green trust and satisfaction (case study: customers of Agricultural Bank of Qazvin province). *Development and Transformation Management Quarterly*, 13(44), 83-91. <https://elmnet.ir/doc/2393900-65281>
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04431-6>
- Daraei, A., Akbari, M., & Mousavi Kashi, Z. (2021). The Relationship between Green Packaging and Green Brand Attachment with the Mediating Roles of Green Trust, Green Brand Attitude, and Green Brand Image. *New Marketing Research Journal*, 11(3), 45-66. https://nmrj.ui.ac.ir/article_26171.html?lang=en
- Dehnavi, M. (2022). The effect of green advertising on purchase intention. The Second International Conference on Research Findings in Management, Economics and Accounting,
- Karimi, Z., Esmaeilpour, R., & Mobasher Amini, R. (2019). Investigating The Effect of Greenwash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk. *Journal of Business Management*, 11(4), 850-868. https://jibm.ut.ac.ir/article_74052.html
- Kazemi, M. (2019). *Investigating the impact of purchase regret on customers' behavioral intentions with regard to the mediating role of customer satisfaction and the moderating role of customer brand recognition (case study: customers of Iranian and Chinese brand cars)* Master's Thesis, Department of Management, Hakim Tous Institute of Higher Education].
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mohylevska, O., Sanchenko, O., Slobodanyk, A., Abuselidze, G., Romanova, L., & Filipovski, A. (2023). Marketing component of green technologies energy efficiency at traditional and renewable energy facilities. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1126/1/012020>
- Mugoni, E., Nyagadza, B., & Hove, P. K. (2023). Green reverse logistics technology impact on agricultural entrepreneurial marketing firms' operational efficiency and sustainable competitive advantage. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2), 100034. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100034>

- Padri, H. (2021). *Investigating the effect of socio-cultural components of customers on the intention to buy green through mobile phone applications with regard to the mediating role of customer personality traits (case study: Abfa Company, Mashhad city)* Master's Thesis, Non-Profit Khrodharayan Motahar Institute].
- Park, S. J., Lee, Y. R., & Borle, S. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 304-309. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.006>
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420-2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Seifollahi. (2024). Analyzing the Effect of Green Marketing Mix and Green Brand Attitude on Urban Tourism with the Mediating Role of Green Intellectual Capital. *Urban Tourism Journal*, 11(3), 37-53. https://jut.ut.ac.ir/article_98576.html
- Shahin, A., Polonsky, M. J., Wood, L. C., Presbitero, A., & Wijayasundara, M. (2024). Greening the Procurement: A SMART Evaluation of Environmental Sustainability In Australian Government Purchasing Policies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2024-0350>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102938>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 173-188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>
- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(8), 1-10. <https://doi.org/10.2224/sbp.7680>