

Бассел Маалікі, Мазен Массуд, Радван Чоутхарі

## Оцінка впливу зеленого маркетингу на сарафанне радіо від споживачів і капіталу бренду

Зелений маркетинг і капітал бренду мають вплив на зміни у поведінці споживачів. Зелений маркетинг приділяє значну увагу екологічним поглядам споживачів як фактору покупок і сарафанного радіо. Зелений маркетинг підвищує обізнаність про бренд, лояльність споживачів і репутацію. Метою дослідження є оцінка впливу зеленого маркетингу і капіталу бренду на сарафанне радіо від споживачів. В рамках цього описового причинно-наслідкового дослідження за допомогою кількісного методу було виявлено причинно-наслідковий зв'язок між факторами. Для збору даних було використано опитування, попередньо перевірене за допомогою пілотного тесту. Вибірка була сформована методом зручної вибірки та склала 495 ліванських споживачів. Результати підтвердили, що зелений маркетинг посилює вплив сарафанного радіо від споживачів ( $\beta = 0,663$ ). Він має значний вплив на капітал бренду ( $\beta = 0,899$ ), лояльність до бренду ( $\beta = 0,772$ ), довіру до бренду ( $\beta = 0,663$ ) та сприйняттю якості ( $\beta = 0,353$ ). Результати підтвердили, що довіра до бренду має найбільш сильний вплив (SE: 0,950; CR: 6,602;  $p < 0,01$ ). Лояльність до бренду, не маючи важливої ролі у цьому зв'язку (SE: 0,012, CR: 0,872,  $p: 0,383 > 0,005$ ), все ще грає важливу роль у бренд-менеджменті. Зроблено висновок про те, що надання брендам права голову приверне увагу цільової аудиторії та збереже їх довіру. Висвітлено потребу у перегляді керівниками стратегій лояльності.

**Ключові слова:** зелений маркетинг, сарафанне радіо, капітал бренду, довіра до бренду, асоціації брендів

**Класифікація JEL:** M14, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.