

อิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงาน  
ทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย  
Influence of Green Management on Brand Equity and Marketing  
Performance of Green Industries in Thailand

นาวา มาสวนจิก เขมิกา แสนโสม และอัจฉรพร เฉลิตชิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

E-mail: navallou@hotmail.com

Received: May 22, 2019; Revised: June 7, 2019; Accepted: June 10, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทยจำนวน 268 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

โมเดลปรับปรุงของสมการโครงสร้างอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย มีค่า  $\chi^2 = 80.619$ ,  $df = 77$ ,  $\chi^2 / df = 1.047$ ,  $p\text{-value} = .367$ ,  $GFI = .962$ ,  $CFI = .998$ ,  $NFI = .959$ ,  $RMR = .171$  และ  $RMSEA = .013$  ผลที่ได้รับผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**คำสำคัญ:** การจัดการสีเขียว คุณค่าตราสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด อุตสาหกรรมสีเขียว

### Abstract

The purpose of this research was to test influence of green management on brand equity and marketing performance of green industries in Thailand. The data were collected from 268 executives of the green industries in Thailand. The research instrument was a questionnaire. The statistics were mean, standard deviation, and structural equation modeling.

The research findings were as follows.

The structural equation improved model of the influence of the green management on brand equity and marketing performance of green industries in Thailand had  $\chi^2 = 80.619$ ,  $df = 77$ ,  $\chi^2 / df = 1.047$ ,  $p\text{-value} = 0.367$ ,  $GFI = 0.962$ ,  $CFI = 0.998$ ,  $NFI = 0.959$ ,  $RMR = 0.171$ , and  $RMSEA = 0.013$ . The findings obtained passed all of the criteria and fit with the empirical data.

**Keywords:** Green Management, Brand Equity, Marketing Performance, Green Industries

## บทนำ

แนวคิดการจัดการสีเขียว (Green Management) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และการพัฒนาของอุตสาหกรรมหรือประเทศที่ส่งผลต่อธรรมชาติ (Wu, Yan, and Huang 2012) ที่ได้เป็นทั้งโอกาสและความจำเป็นขององค์กรที่จะเข้าสู่แนวคิดสีเขียวเพื่อสร้างความแตกต่าง ความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Murillo-Luna et al 2008) และเป็นกลยุทธ์เชิงรุกด้านสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกให้การยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอน และมีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก (Gast, Gundolf and Cesinger 2017) ภายใต้อนาคตของการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การผลิต กระบวนการ และระบบขององค์กร ที่มุ่งเน้นการจัดการที่เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมในลักษณะที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Wang et al. 2013) รวมถึงนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการผลิต นวัตกรรมเทคโนโลยี การจัดการ โลจิสติกส์ การจัดการการตลาด การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำ และการจัดการของเสีย ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความตระหนักถึงด้านสิ่งแวดล้อมของทุกภาคส่วน ทำให้เกิดแนวโน้มสีเขียวที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของโลกและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มีการใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ (Kilbourne and Pickett 2008) ส่งผลให้เกิดแรงกดดันของธุรกิจที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (McWilliams and Siegel 2000)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการสีเขียว มีปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) 2) นวัตกรรมสีเขียว (Green Innovation) 3) การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) 4) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) และ 5) ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand) ที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Namkung and Jang 2013) และผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Richey et al. 2014)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการจดจำชื่อที่ดีและมีชื่อเสียงอย่างมาก และระลึกถึงทุกครั้งหรือเป็นอันดับแรกเสมอ (Gomez, Lopez and Molina 2015) มีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินทางการตลาด (Cobb-Walgren, Ruble and Donthu 1995) 2) ความเข้าใจต่อคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณลักษณะทางกายภาพ และการเชื่อมโยงกับราคา เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณภาพที่ได้รับสูงกว่าราคาที่จ่ายไป มีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินทางการตลาด (Yoo, Donthu and Lee 2000) 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ลูกค้ามีความสุขเสมอ มีความจงรักภักดี มีการตัดสินใจเลือกสม่ำเสมอ การที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก และแนะนำต่อผู้อื่นได้รับรู้ (Gomez, Lopez and Molina 2015) มีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินทางการตลาด (Yoo, Donthu, and Lee 2000) 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เป็นการเชื่อมโยงทั้งหมดที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าไปยังจิตใจลูกค้าจากประสบการณ์หรือการสื่อสารที่สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงกัน (Keller 1993) มีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินทางการตลาด (Yoo, Donthu and Lee 2000) และ 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการเชื่อมโยงสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนของตราสินค้ากับผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างในการนำเสนอตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาด

นอกจากนั้นแนวคิดคุณค่าตราสินค้าได้มีความสำคัญในการสร้างผลการดำเนินทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งแนวคิดผลการดำเนินทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Wong and Wickham 2015) 2) การเติบโตของยอดขาย (Mitrega et al. 2012) 3) ความสามารถในการทำกำไร

(Wong and Wickham 2015) 4) การรักษาลูกค้า (Verhoef, Langerak and Donkers 2007) 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (Nam, Ekinici and Whyatt 2011) 6) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า 7) ผลการดำเนินงานองค์กร 8) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 9) คุณค่าของผู้ถือหุ้น (Swoboda, Weindel and Halsig 2016) ผลการดำเนินงานทางการตลาด ยังเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลง และควบคุมผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถวัดได้จาก 1) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 2) ด้านการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) 3) ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability) 4) ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และ 5) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Li and O'Connor 2017; Clark 1999)

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ที่มีแนวทางการดำเนินงานการจัดการสีเขียวอย่างชัดเจน ทำให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพและได้ค้นพบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับอุตสาหกรรมที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการสีเขียวหรือยังไม่เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการสีเขียว ได้หันมาให้ความสำคัญกับการจัดการสีเขียว คุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาด ที่เกิดจากงานวิจัยชิ้นนี้ และมีความสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของอุตสาหกรรมสีเขียวที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

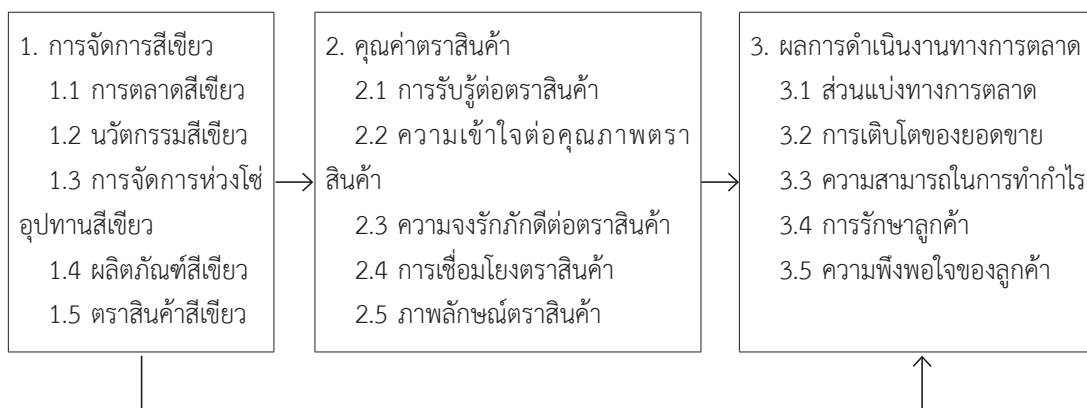
เพื่อทดสอบอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย

#### สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลการจัดการสีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย

#### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสีเขียว คุณค่าตราสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด และอุตสาหกรรมสีเขียวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อกำหนดแนวทางการศึกษาและกรอบแนวคิดในงานวิจัย ซึ่งได้ผล คือ การศึกษาอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลการจัดการสีเขียที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ อุตสาหกรรมสีเขียในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ระดับที่ 3 - 5 ในปี พ.ศ. 2559 - 2561 จำนวน 2,707 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม 2561) ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยได้ใช้อุตสาหกรรมสีเขียในระดับที่ 3-5 เนื่องจากมีผลการดำเนินงานด้านสีเขียที่มีความชัดเจนและเป็นระบบ รวมทั้งมีอายุการขึ้นทะเบียนอุตสาหกรรมสีเขียเป็นระยะเวลา 3 ปี จึงเป็นตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของงานวิจัยมากที่สุด

#### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมสีเขียในประเทศไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ระดับที่ 3 - 5 ในปี พ.ศ. 2559 - 2561 จำนวน 2,707 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม 2561)

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมสีเขียในประเทศไทย จากประชากรทั้งหมด ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 300 คน (Hair et al. 2010) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. จำแนกอุตสาหกรรมสีเขียในประเทศไทย ตามระดับที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2559-2561

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามระดับที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2559-2561 ตามสัดส่วน

3. ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2561 จนถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) อิทธิพลการจัดการสีเขียที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านการหาคุณภาพโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

## การวิเคราะห์ข้อมูล

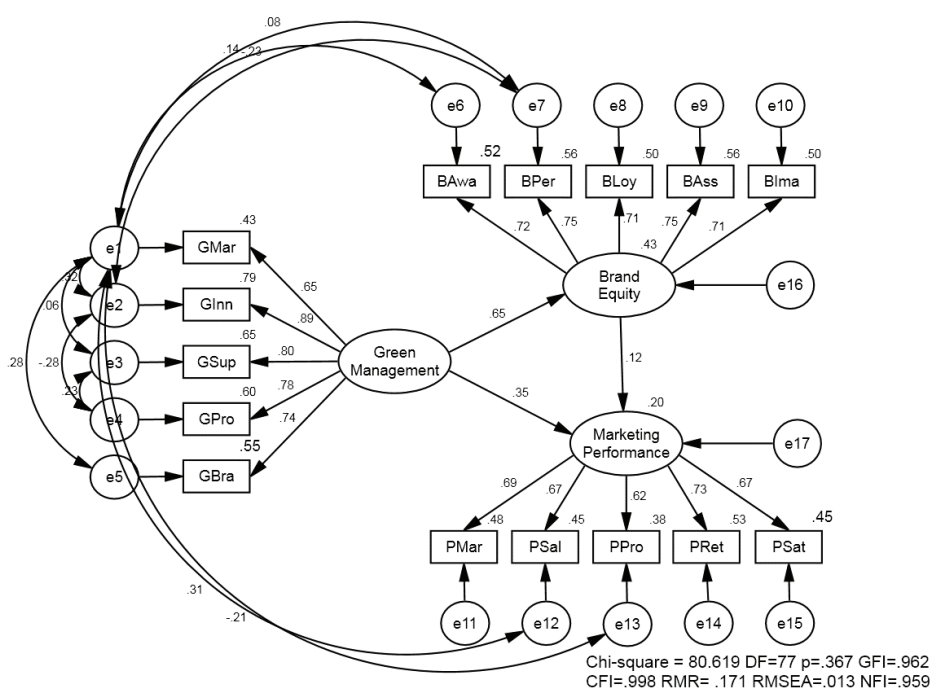
วิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย โดยการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปรับปรุงของสมการโครงสร้างอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 มีค่า  $\chi^2 = 80.619$ ,  $df = 77$ ,  $\chi^2 / df = 1.047$ ,  $p\text{-value} = .367$  GFI = .962, CFI = .998, NFI = .959, RMR = .171 และ ค่า RMSEA = .013

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

อิทธิพลการจัดการสีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย เห็นได้จากโมเดลค่าของสมการโครงสร้างอิทธิพลการจัดการสีเขียวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์ทุกข้อและอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัย ดังนี้ เนื่องจากยุคของการแข่งขันทางการตลาดระดับโลกสูง อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มีการแสวงหาเทคโนโลยีใหม่และนวัตกรรมเข้ามาทดแทนในส่วนเดิม เพื่อลดมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เกิดแนวคิดการจัดการสีเขียว ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว เป็นกระบวนการที่ดำเนินการจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กร (Pal and Dey 2013; Schniederjan et al. 2006) ในขณะที่องค์กรต้องมีการทบทวนกลยุทธ์ และจำเป็นต้องติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างเทคโนโลยีใหม่และแนวทางการจัดการที่ดีที่สุด (Hade, Oyler and Humphreys 2009) จึงได้มีการศึกษาเชิงประจักษ์จากนักวิจัยในการค้นพบแนวทางการสร้างกำไร ผลการดำเนินงานขององค์กร และความสำเร็จขององค์กรภายใต้แนวทางการจัดการสีเขียว (Zhang et al. 2008; Claver et al. 2007) ซึ่งการปรับปรุงแนวทางการจัดการสีเขียวภายใต้แนวคิดการจัดการเชิงรุกเป็นการเรียนรู้ในการสร้างความมั่นคงขององค์กร ช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานโดยรวม (Yam et al. 2004) ดังนั้น จึงได้มีการยอมรับว่าแนวทางการจัดการสีเขียวเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญกับองค์กรในยุคปัจจุบันและอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการจัดการสีเขียว และคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
2. ผู้บริหารอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถวัดผลความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการจัดการสีเขียว เช่น ผลการดำเนินงานขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรใช้ตัวอย่างอื่นนอกจากอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และมีความสำคัญกับประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

- โรงงานอุตสาหกรรม, กรม. **คู่มืออุตสาหกรรมสีเขียว เกณฑ์การรับรองและส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมสีเขียว**. กรุงเทพฯ: กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561.
- Carroll, A. B. Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Bus. ethics Q.* 101 (2000): 33-42.

- Clark, B. H. "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships," **Journal of Marketing Management**. 15, 8 (1999): 711-732.
- Claver, E., et al. "Environmental management and firm performance: a case study," **J. Environ. Manage.** 84 (2007): 606-619.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A., and Donthu, N. "Brand equity, brand preference, and purchase intent," **J. Advert.** 24, 3 (1995), 25-40.
- Gast, J., Gundolf, K. and Cesinger, B. "Doing business in a green way: a systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions," **J. Clean. Prod.** 147 (2017): 44-56.
- Gomez, M., Lopez, C., and Molina, A. "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain," **Tourism Management**. 51 (2015): 210-222.
- Hade, S. S. P., Oyler, J. D., and Humphreys, J. H. "Historical, practical, and theoretical perspectives on green management: an exploratory analysis," **Manag. Decis.** 47, 7 (2009): 1041-1055.
- Hair, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2010.
- Johns, R. **Likert items and scales. SQB Methods Fact Sheet 1**. University of Strathclyde, 2010.
- Keller, K. L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," **Journal of Marketing**. 57, 1 (1993): 1-22.
- Kilbourne, W., and Pickett, G. "How materialism affects environmental beliefs concern, and environmentally responsible behavior," **J. Bus. Res.** 61, 9 (2008): 885-893.
- Kline, B. R. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 4<sup>th</sup> ed. New York: The Guilford Press, 2015.
- McWilliams, A., and Siegel, D. "Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?," **Strategic Manage. J.**, 21 (2000): 603-609.
- Miller, G. A. "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information," **Psychological Review**. 63, 2 (1956): 81-97.
- Mitrega, M., et al. "Networking capability in business relationships Concept and scale development," **Industrial Marketing Management**. 41, 5 (2012): 739-751.
- Murillo-Luna, J. L., Garcés-Ayerbe, C., and Rivera-Torres, P. "Why do patterns of environmental response differ?. A stakeholders pressure approach," **Strategic Management Journal**. 29, 11 (2008): 1225-1240.
- Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, G. "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction," **Annals of Tourism Research**. 38, 3 (2011): 1009-1030.
- Namkung, Y., and Jang, S. "Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?," **International Journal of Hospitality Management**. 33 (2013): 85-95.
- Pal, P., and Dey, P. "Process intensification in lactic acid production by three stage membrane integrated hybrid reactor system," **Chem. Eng. Process. Process Intensif.** 64, 2 (2013): 1-9.

- Richey R. G. Jr., et al. "The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment," **Industrial Marketing Management**. 43 (2014): 1246-1257.
- Schniederjan, M.J., et al. "Comparative analysis of Malcolm Baldrige national quality award criteria: an empirical study of India, Mexico, and United States," **Qual. Manag. J.** 13, 4 (2006): 7-21.
- Swoboda, B., Weindel, J., and Halsig, F. "Predictors and effects of retail brand equity-a cross-sectoral analysis," **J. Retail. Consum. Serv.** 31 (2016): 265-276.
- Verhoef, P. C., Langerak, F., and Donkers, B. "Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier," **Journal of Retailing**. 83, 1 (2007): 97-113.
- Wong, T., and Wickham, M. An "examination of Marriott's entry into the Chinese hospitality industry: A Brand Equity perspective," **Tourism Management**. 48 (2015): 439-454.
- Wu Y. N., Yan, H. Y., and Huang, Z. J. "Elementary Introduction to the Green Management of the Construction in Whole Process," **Physics Procedia**. 24 (2012): 1081-1085.
- Yam, R. C. M., et al. "An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China," **Res. Policy**. 33, 8 (2004): 1123-1140.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," **Academy of Marketing Science**. 28, 2 (2000): 195-211.
- Zhang, B., et al. "Why do firms engage in environmental management? An empirical study in China," **J. Clean. Prod.** 16 (2008): 1036-1045.