

Identifying and prioritizing the antecedents and consequences of the greenwashing phenomenon: A mixed approach

Seyed Najmedin Mousavi¹, Associate Professor, Business Administration, Faculty of Economic Sciences, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Received: 01-07-2022

Accepted: 16-09-2022

Introduction: Environmental pollution resulting from human production and consumption is one of the issues widely recognized by organizations in this field as a threat to humanity. Today, with the increase of customers' awareness of environmental concerns, this issue has become so important that, in recent decades, it has attracted the attention of many scientific and political groups. These growing concerns have caused companies to shift their marketing strategies towards green marketing. Green marketing is a very important tool to attract customers who are environmentally friendly and seek to buy products that are environmentally friendly. Through green marketing, companies gain a competitive advantage over irresponsible companies. Along with the companies that are determined to provide environmentally friendly products and consider this as their duty and social responsibility, there are certain companies that try to deceive customers just by claiming to produce a green product. This issue is a challenge to cope with. In fact, some companies have used methods such as greenwashing to mislead consumers to have the benefits of the claim that they pay attention to environmental issues.

Methodology: This research is based on a combination of qualitative and quantitative approaches under an inductive paradigm. It is applied in terms of purpose and sequential exploratory in terms of nature and method. The statistical population of the study consisted of 25 marketing managers and business management professors selected based on the principle of theoretical adequacy and using a purposive sampling method. In the qualitative section, a semi-structured interview was used to collect the data, and its validity and reliability were confirmed using the CVR coefficient and the Kappa-Cohen test. The data obtained from the interview were analyzed with the Atlas.ti software and a content analysis method. Through coding, the antecedents and consequences of greenwashing were identified. In the quantitative part, the Delphi questionnaire was used to collect the data, the validity and reliability of which were confirmed by content validity testing and retesting. Also, using the fuzzy Delphi method, the prioritization of the antecedents and the greenwashing consequences was done to identify its most important factors and consequences.

Results and Discussion: The results of the present study consist of qualitative and quantitative findings. In the qualitative part, ten factors were identified as the antecedents and factors that create the brand greenery in the food industry. According to the findings, these factors include the superficiality and ignorance of the society about green products, increasing profitability, competition pressure on industries, attracting the attention of stakeholders, social media pressure, government rules and regulations, raising the company's reputation, facilitating of

¹. Corresponding Author Email: Mousavi56@yahoo.com

entering new and global markets, covering the weaknesses in the green activities, and democratization of managers. The research findings also show that the benefits of brand greenwashing include ten factors. They consist of endangering the entire market, reducing green customer satisfaction, reducing customer trust in green brands, negative word of mouth advertising, elimination from the competition, reducing green buying intentions, customer's devaluation of the company, negative image in the public mind, decline in the popularity of green products, and the loss of customer loyalty. The findings of the quantitative part of the research include prioritizing brand pre-washing and post-greens. The findings of the quantitative part of the research show that the increase of the company's profitability and reputation and social media pressure are the most important antecedents or factors that cause brand greenery. Factors such as reduced customer trust in green brands, negative word of mouth advertising and reduced green customer satisfaction are the most important consequences of brand greenery.

Conclusion: Greenwashing gives consumers the feeling that the organization is taking the necessary procedures for responsible environmental management. Increasing competition, resource scarcity, population growth, environmental pollution, the need to produce ecological products and green business activities have forced companies to integrate environmental issues with marketing efforts and strategies. Therefore, one of the topics discussed a lot regarding environmental issues is green marketing. Green marketing seeks to open up a vision for marketing that is environmentally, socially and economically sustainable. In the meantime, some companies have taken measures to reduce the final effects that they can have on the environment. In these measures, companies carry out their activities in the production, distribution, promotion and pricing of products in such a way as to minimize environmental damage and lead consumers to environmentally friendly behavior. Many companies, however, are not able to take these steps to offer environmentally friendly products. On the other hand, they cannot ignore the special benefits of green marketing, so they try to reap the benefits of greenwashing.

Keywords: Greenwashing, Green marketing, Fuzzy Delphi method.

شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای پدیده سبزشویی

سید نجم الدین موسوی^۱، دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای پدیده سبزشویی در صنعت مواد غذایی صورت پذیرفت. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی در پارادایم استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، اکتشافی متوالی است. جامعه آماری پژوهش را ۲۵ نفر از مدیران بازاریابی و اساتید مدیریت بازرگانی بر اساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تشکیل دادند. در بخش کیفی برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپای-کوهن تأیید شد و داده‌های به دست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم افزار Atlas.ti و روش تحلیل محتوا بر اساس کدگذاری تحلیل شد و پیشایندها و پسایندهای سبزشویی شناسایی شدند. در بخش کمی برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه دلفی استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد و با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی انجام گرفت و مهم‌ترین عوامل و پیامدهای آن مشخص شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که از میان پیشایندهای سبزشویی برند، افزایش نرخ سوددهی، بالا بردن وجهه شرکت و فشار رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین عوامل هستند. همچنین از میان پسایندهای سبزشویی برند، کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبز، تبلیغات دهان به دهان منفی و کاهش رضایت سبز مشتریان نیز مهم‌ترین پیامدهای سبزشویی برند در صنعت مواد غذایی هستند.

کلمات کلیدی: سبزشویی، بازاریابی سبز، روش دلفی فازی.

مقدمه

آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولید و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه از جمله تهدیدها برای بشر شناخته شده‌اند (کائو^۱، ۲۰۱۱). امروزه با افزایش آگاهی‌های مشتریان نسبت به مسائل زیست محیطی این موضوع از اهمیت فراوانی برخوردار شده به گونه‌ای که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از محافل علمی و سیاسی را به خود جلب کرده است (شرسوار و فشخمی^۲، ۲۰۱۳). افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی، سازمان‌های مختلف را وادار کرده تا علاوه بر توجه به کسب سود و فروش بیشتر، نگاه ویژه‌ای هم به مسائل زیست محیطی و سلامت مصرف‌کنندگان داشته باشند (نیرندا و همکاران^۳، ۲۰۱۳). بر همین اساس در سال‌های اخیر، مشتریان به صورت ویژه‌ای توجه خود را به مسائل زیست محیطی معطوف کرده و از شرکت‌ها انتظار دارند که علاوه بر توجه به سودآوری و منافع ذینفعان، خواسته‌های آنها و همچنین مسائل زیست محیطی را مدنظر داشته باشند (فتوره‌چی و همکاران، ۱۳۹۹). این نگرانی‌های فزاینده باعث شده تا شرکت‌ها، استراتژی‌های بازاریابی خود را به سمت بازاریابی سبز سوق دهند (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی سبز، یک ابزار بسیار مهم برای جذب مشتریانی است که مدافع محیط زیست هستند و به دنبال خرید محصولاتی هستند که دوست‌دار محیط زیست هستند (چانگ^۴، ۲۰۱۱؛ چنگ و چانگ^۵، ۲۰۱۳). بازاریابی سبز با در نظر گرفتن ملاحظات محیطی، فرصت بهتری برای تمایز محصولات سبز ایجاد می‌کند، در نتیجه شرکت می‌تواند برای محصولات خود قیمت‌های بالاتری تعیین کرده و حاشیه سود بالاتری به دست آورد (مارتینز^۶، ۲۰۲۲). شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌ها وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط، بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضا کنند

1. Cao

2. Shirsavar & Fashkhamy

3. Nyirenda

4. Chang

5. Cheng & Chang

6. Martins

(محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). در کنار شرکت‌هایی که عزم خود را در ارائه‌ی محصولات سازگار با محیط زیست قرار داده‌اند و این امر را وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود می‌دانند، شرکت‌هایی نیز قرار دارند که تنها با ادعای تولید محصول سبز، سعی در فریب مشتریان دارند و این موضوع را به چالش کشیده‌اند. در واقع برخی از شرکت‌ها با هدف گمراه کردن مصرف‌کنندگان از روش‌هایی همچون سبزشویی استفاده کرده تا با ادعای توجه به مسائل زیست محیطی، از منافع حاصل از آن بهره‌مند شوند (پارگوئل و همکاران^۱، ۲۰۱۱). سبزشویی، دروغی است که شرکت در خصوص فواید زیست محیطی محصول، خدمات و یا فعالیت‌های زیست محیطی آن به مشتریان می‌گوید (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۹). این شرکت‌ها با هدف جلب توجه ذینفعان مختلف و همچنین رسیدن به منافع بالقوه ناشی از عملکرد مالی و کسب شهرت در میان عموم، خود را شرکت‌های سبز معرفی می‌کنند در صورتی که در عمل مسائل زیست محیطی را رعایت نمی‌کنند. این شرکت‌ها سعی می‌کنند که با استفاده از سبزشویی و نمایش اعمال نمادین، با ذینفعان روابط قابل اعتمادی برقرار کنند تا با کسب شهرت به هدف اصلی که بدست آوردن سود بیشتر است نائل شوند (سیانو و همکاران^۳، ۲۰۱۷). مسئله سبزشویی با توجه به افزایش تقاضای محصولات سبز ناشی از افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و ناتوانی برخی از شرکت‌ها در پاسخگویی به این نیاز مشتریان، در سراسر دنیا به یک مسئله رایج در امر بازاریابی بدل شده است (چن و چانگ، ۲۰۱۳). از طرفی مسائل زیست محیطی و اهمیت به آن در دنیای کنونی به شدت مورد توجه قرار گرفته است. به نحوی که بسیاری از دولت‌ها به طور همه‌جانبه از صنایعی که در فعالیت‌های خود مسائل زیست محیطی را مدنظر دارند، حمایت می‌کنند. برخی از صنایع نیز به خاطر برخورداری از این حمایت و کسب وجهه و اعتبار در میان مردم به این پدیده متوسل می‌شوند و با ارائه ادعاهای دروغین و اطلاعات کاذب سعی در فریب دیگران و در نهایت کسب سود دارند. اما غافل از آنکه این امر در کوتاه‌مدت مثر ثمر خواهد بود و در بلندمدت با افزایش آگاهی مردم شهرت و اعتبار شرکت لکه‌دار خواهد شد. برای مثال برخی از شرکت‌ها و صنایع داخلی همچون پتروشیمی‌ها و کارخانه‌های تولیدکننده سیمان

1. Parguel

2. Chen

3. Siano

علی‌رغم تلاش برای حفظ محیط زیست و ادعاهایی مبنی بر اینکه حافظ محیط زیست هستند، اما فعالیت آنها اثرات منفی (آلودگی هوا، تولید گازهای گلخانه‌ای، گرم شدن زمین، باران‌های اسیدی، از بین رفتن لایه اوزون، آلودگی آب‌های زیر زمینی و...) بسیاری بر محیط زیست دارد. بنابراین، آنچه که دغدغه اصلی پژوهش حاضر را رقم می‌زند مسائل زیست محیطی در داخل کشور است که در بیشتر استان‌های کشور این امر روز به روز شدیدتر می‌شود و برخی صنایع فقط به خاطر کسب منفعت خود به دروغ‌هایی متوسل می‌شوند که هدف آنها عوام فریبی است. امید است نگاشت این مقاله هر چند اندک، جنبه آگاهی مردم نسبت به این مسائل و ادعاهای کاذب را بهبود بخشد. لازم به ذکر است که پدیده سبزشویی برند با توجه مسائل و مشکلات زیست محیطی در داخل کشور، شناخت و تبیین آن به منظور افزایش فهم به شدت احساس می‌شود اما متأسفانه در مطالعات و پژوهش‌های داخلی مورد عنایت قرار نگرفته و به آن توجهی نشده است. براین اساس پژوهش حاضر بر آن است تا با شناسایی و اولویت بندی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند در صنعت مواد غذایی به تشریح و تبیین آن بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سبزشویی، سبزشویی اشاره به دورویی افراد دوست‌دار محیط زیست دارد، بدین شکل که با نام حمایت از محیط زیست به آن آسیب می‌زنند. سبزشویی برگرفته از واژه سفیدشویی یا سفیدنمایی است (ووس^۱، ۲۰۰۹). منظور از سفیدشویی، پنهان کردن آثار جرم یا حقایق و واقعیت‌ها است. عمل سفیدشویی، عدا و با قصد منحرف کردن روند بازرجویی و تحقیقات یا ایجاد تورش و سوگیری در داده‌ها و اطلاعات صورت می‌گیرد. سبزشویی نیز زیرمجموعه‌ای از سفیدشویی، تقلب در ارائه داده‌ها و اطلاعات سبز است (سان و ژانگ^۲، ۲۰۱۹). سبزشویی نوعی از سفیدشویی است که در عرصه زیست‌محیطی انجام می‌شود. واژه سبزشویی برای اولین بار توسط محقق آمریکایی به نام جی وستروولد^۳ در سال ۱۹۸۶ مطرح شد (آکتوران^۴، ۲۰۱۸). وی واژه

1. Vost

2. Sun & Zhang

3. Jay Westerveld

4. Akturan

سبزشویی را به معنای دستاویز کردن حامی محیط زیست بودن برای بدست آوردن منفعت مالی بیشتر به کار برد. وسترولد با مثالی از نصب پلاکاردهایی در اتاق هتل‌ها با این مضمون که استفاده دوباره از حوله‌ها منجر به کاهش مصرف آب و مواد شوینده و در نتیجه کمک به محیط زیست می‌شود به سبزشویی اشاره کرد. وسترولد در مقاله خود با طعنه به این موضوع اشاره کرد که هدف از نصب این پلاکاردها نه حفظ محیط زیست بلکه حفظ حوله‌ها بوده چرا که در صنعت هتل‌داری به شکل وسیع‌تری محیط زیست آلوده می‌شود و شست و شوی کمتر حوله‌ها ربط چندانی به حفظ محیط زیست نداشته و فقط منافع مالی بیشتری را برای هتل‌ها در پی دارد.

تعریف سبزشویی، بازاریابی سبز، یک استراتژی رقابتی قابل دوام است که در دنیای تجارت مقبولیت گسترده‌ای به دست آورده است (بابیاک و ترندافیلووا^۱، ۲۰۱۳). با توجه به حاشیه‌های سود بالای بازاریابی سبز (منون^۲، ۱۹۹۷)، برخی از شرکت‌ها اطلاعاتی را در مورد ارزش زیست‌محیطی محصولات خود اغراق و یا حتی جعل می‌کنند؛ به این روش "سبزشویی" می‌گویند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰). سبزشویی به ارائه یک کالا یا خدمت که به یک کالای سبز یا خدمت سبز اشاره دارد اطلاق شده در حالی که چنین نیست. در واقع اقدامات سبزی است که هدف آن افزایش سود شرکت است نه حفظ محیط زیست (وهاب^۴، ۲۰۱۸). هدف اولیه سبزشویی این است که به مصرف‌کنندگان این احساس را القاء کند که سازمان رویه‌های لازم را برای مدیریت مسئولانه ردپای محیطی خود انجام می‌دهد (بالات و همکاران^۵، ۲۰۲۱). سبزشویی به معنای انتشار اطلاعات نادرست توسط سازمان به منظور ارائه یک تصویر عمومی مسئول محیط زیست از خود است (آکتوران^۶، ۲۰۱۸). سبزشویی یعنی ادعاهای زیست محیطی غیرصادقانه، ریاکارانه، مشکوک یا گمراه‌کننده (چری و اسنیرسون^۷، ۲۰۱۲). اقدامات سبزشویی نوعی «مدیریت شهرت خلاقانه» است که در آن شرکت‌ها انحراف را پنهان می‌کنند (آکتوران^۶، ۲۰۱۸). طبق نظر دلماس و بوربانو^۷

1. Babiak & Trendafilova

2. Menon

3. Wang

4. Wahab

5. Bulut

6. Cherry & Sneirson

7. Delmas & Burbano

(۲۰۱۱) سبزشویی حاصل ادغام دو رفتار شرکت است: عملکرد زیست محیطی ضعیف شرکت و تبلیغات مثبت در مورد عملکرد زیست محیطی خود. سبزشویی توسط رسانه‌های ارتباطی و عمدتاً توسط تبلیغات انجام می‌شود. ادبیات بازاریابی سبز دو نوع تبلیغات سبزشویی را تعریف می‌کند: سبزشویی ادعایی^۱ و سبزشویی اجرایی^۲. سبزشویی ادعایی با استفاده از اصطلاحات نامعین یا قابل بحث، ایجاد ادعاهای نادرست و دستکاری ادعاها برای حذف اطلاعات ضروری انجام می‌شود (کنگان و همکاران^۳، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر، سبزشویی ادعایی عبارت است از "دروغ گفتن، که این دروغگویی یا از طریق حذف کردن است یا از طریق عدم شفافیت" (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، سبزشویی اجرایی در مورد استفاده از عناصر برانگیزاننده طبیعت در تبلیغات مانند تصاویر طبیعت با استفاده از رنگ‌ها (برای مثال آبی، سبز)، صداها (یعنی پرندگان، دریا) و مناظر طبیعی (یعنی کوه‌ها، جنگل‌ها) است (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵). در مجموع سبزشویی عمل گمراه کردن مصرف‌کنندگان در مورد اقدامات زیست محیطی شرکت یا مزایای زیست محیطی یک محصول یا خدمات است (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵)، که این ادعاهای نادرست باعث ایجاد شک در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود که به نوبه خود بر اعتماد سبز، قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان تأثیر منفی می‌گذارد (چن و چانگ، ۲۰۱۳؛ لئونیدو و اسکارمیز^۴، ۲۰۱۷). در نتیجه، سبزشویی ممکن است سود کوتاه‌مدتی برای شرکت‌های فریبنده ایجاد کند، اما در درازمدت، بازار این شرکت‌ها دچار سقوط خواهد شد (پولونسکی و همکاران^۵، ۲۰۱۰). لازم به ذکر است که عوامل مختلفی می‌توانند گرایش و تمایل مصرف‌کننده به سمت محصولات سبز و مسائل زیست محیطی را جلب نمایند. برای مثال سیاست‌های کلی بازاریابی سبز و پیروی سازمان‌ها از این اصل منجر به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی شده است که ایمن و پاک بوده و هیچ‌گونه مغایرتی با حفظ سلامت محیط زیست ندارند. همچنین تصویر محصول به‌خصوص در زمینه بسته‌بندی دارای یک کارکرد اطلاعاتی است که بر نگرش مصرف‌کننده اثرگذار است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

1. Claim greenwashing

2. Executional greenwashing

3. Kangun

4. Leonidou & Skarmeeas

5. Polonsky

می‌توان به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی نیز اشاره نمود که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت محصولات سازگار با محیط زیست را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند و قصد خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تأثیرپذیری افراد از دیگران (دوستان، خانواده و گروه‌های مرجع) نیز در شکل‌گیری رفتارهای حمایت از محیط زیست مصرف‌کنندگان متمر است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش، بالوت و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش تأثیر نگرانی زیست‌محیطی بر مصرف آگاهانه سبز: نقش تعدیل‌کننده ادراک سبزشوئی نشان دادند که نقش تعدیل‌گر سبزشوئی بین نگرانی‌های زیست‌محیطی و خرید سبز آشکار است و ادراک سبزشوئی اثرات نگرانی‌های زیست‌محیطی بر رفتار سبز را کاهش می‌دهد. وانگ، ما و بایی (۲۰۲۰) در پژوهش اثر سرریز رفتارهای سبزشوئی: یک رویکرد تجربی یافتند که رفتار سبزشوئی یک برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات سبز برندهای دیگر در صنعت تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین نشان داده شده است که ادراک سبزشوئی از کل صنعت تا حدی رابطه بین رفتار سبزشوئی یک برند و قصد خرید محصولات سبز سایر برندها را واسطه می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه بین ادراک سبزشوئی از کل صنعت و قصد خرید محصولات سبز از سایر برندها به طور منفی با نگرش برند نسبت به سایر برندها در صنعت، تعدیل می‌شود. براگا جونیور و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش اثر سبزشوئی، نگرش‌ها و باورها در مصرف سبز نشان دادند که وقتی سبزشوئی در یک محصول شناسایی می‌شود، آن محصول جنبه‌های وفاداری، رضایت و منافع را از دست می‌دهد و به محصولی تبدیل می‌شود که باعث سردرگمی در مصرف می‌شود. بعلاوه نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کننده نشان می‌دهد که آنها توسط جنبه‌های وفاداری، رضایت و منافع ادراک‌شده هدایت می‌شوند و جنبه ریسک ادراک شده عملاً نادیده گرفته می‌شود. آکتوران (۲۰۱۸) در پژوهش چگونه سبزشوئی بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید تأثیر می‌گذارد؟ یک تحقیق تجربی به این نتیجه دست یافت که تداعیات برند سبز و اعتبار برند به طور مثبت بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر می‌گذارد و ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبت و قوی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. علاوه بر آن سبزشوئی بر تداعیات برند سبز و اعتبار برند تأثیر منفی می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید تأثیر منفی می‌گذارد. چن و

همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش تأثیر سبزشویی بر تبلیغات دهان به دهان سبز: نقش میانجی کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز به این نتیجه رسیدند که سبزشویی بر تبلیغات دهان به دهان سبز تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، آنها نشان دادند که سبزشویی بر کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز تأثیر منفی می‌گذارد که تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان سبز دارند. این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز، رابطه منفی بین سبزشویی و تبلیغات دهان به دهان سبز را واسطه می‌کنند. این بدان معناست که سبزشویی نه تنها تأثیر مستقیم منفی بر تبلیغات دهان به دهان سبز دارد، بلکه از طریق کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز تأثیر منفی غیرمستقیم نیز بر آن دارد. مطالعه پیشینه پژوهش حکایت از آن دارد که در مطالعات خارجی پدیده سبزشویی برند مورد توجه قرار گرفته است و بیشتر با متغیرهای دیگر همچون قصد خرید، ارزش‌ها و نگرش‌های مصرف‌کننده، تبلیغات و ... مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع مطالعات در قالب پژوهش‌های کمی انجام گرفته است. از طرفی خلاء تحقیقاتی آن در پژوهش‌های داخلی ضرورت انجام این پژوهش را بیش از پیش فراهم می‌سازد. از سوی دیگر باید اذعان داشت که بررسی پدیده سبزشویی برند در قالب پژوهش‌های کیفی، وجه نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد که در مطالعات پیشین به آن پرداخته نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته به صورت کیفی و کمی و در پارادایم استقرایی است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، اکتشافی متوالی است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است؛ بنابراین باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک کیفی و کمی ارائه شود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی، خبرگان متشکل از مدیران بازاریابی و اساتید مدیریت بازرگانی هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۲۵ نفر از آنها، اعضای نمونه انتخاب شده‌اند که در قالب جدول شماره دو اطلاعات مربوط به آنها ذکر شده است. به این ترتیب، براساس اصل کفایت نظری، تا سرحد اشباع، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شد. ابزاری گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از ضریب CVR و

آزمون کاپای- کوهن تأیید شد، که اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شده است. در خصوص مصاحبه پژوهش باید اشاره داشت که این مصاحبه متشکل از ۶ سؤال بود که در یک بازه ۳۰ تا ۴۵ دقیقه‌ای انجام شده است. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه دلفی است که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در خصوص پرسشنامه پژوهش باید افزود که این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال است که در طیف پاسخگویی پنج وجهی (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) و بر مبنای یافته‌های بخش کیفی در قالب پیشایندها و پسایندهای سبزشوئی طراحی شده است. از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش اکتشافی متوالی است، ابتدا با انجام مصاحبه با خبرگان و تحلیل آن‌ها، مؤلفه‌های سبزشوئی شناسایی شد. پس از آن، مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه خبره که برای روش دلفی فازی مورد استفاده قرار می‌گیرد در میان اعضای نمونه توزیع شد و خبرگان با پاسخ به آن میزان اهمیت و اولویت عوامل را مشخص نمودند. لذا باید اشاره داشت که در بخش کیفی پژوهش، داده‌های به دست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و روش تحلیل محتوا و رویکرد کدگذاری تحلیل شد و پیشایندها و پسایندهای سبزشوئی برند شناسایی شدند. در بخش کمی پژوهش نیز، با استفاده از روش دلفی فازی تعیین اولویت پیشایندها و پسایندهای سبزشوئی صورت گرفت و مهم‌ترین عوامل و پیامدهای سبزشوئی مشخص شدند.

جدول ۱- روایی و پایایی پژوهش در بخش کیفی

پایایی		روایی	
مقدار	ابزار مورد استفاده	مقدار	ابزار مورد استفاده
۰/۸۱	کاپای- کوهن	۰/۴۹	CVR

جدول ۲- داده‌های جمعیت شناختی

متغیر	نوع	تعداد
جنسیت	مرد	۱۷
	زن	۸
سن	۳۰-۴۰	۹
	۴۱-۵۰	۱۱
	۵۱ سال به بالا	۵
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۶
	دکتری	۱۹
سابقه خدمت	۵-۱۵ سال	۵
	۱۵-۲۵ سال	۱۲
	۲۵ سال به بالا	۸

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی

شناسایی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند. در پژوهش حاضر، پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند در مصاحبه با خبرگان شناسایی شد. در خصوص چگونگی استخراج پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند لازم به ذکر است که این امر با بررسی متون مصاحبه‌ها و با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و با روش «کدگذاری زنده» صورت پذیرفت. بدین ترتیب که، مصاحبه انجام شده که شامل شش سؤال اصلی بود، پس از ارائه توضیحات لازم به اعضای نمونه توسط محققین انجام شد. سپس متن مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از روش کدگذاری زنده و با کمک نرم افزار Atlas.ti تحلیل شد. روش کدگذاری زنده گونه‌ای از کدگذاری است که در متون روش‌شناختی به نام‌های مختلفی همچون "کدگذاری تحت‌اللفظی"، "کدگذاری استقرایی"، "کدگذاری کلمه به کلمه"، "کدگذاری درونی" و "کدگذاری طبیعی" خوانده می‌شود. در واقع کدگذاری زنده اشاره به کلمه یا عبارتی کوتاه که در کلمات موجود در متن داده‌های مصاحبه هستند، دارد. در کدگذاری زنده، داده‌ها براساس شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، از تجمیع اصطلاحاتی که خود مشارکت‌کنندگان استفاده کرده‌اند؛ تحلیل و درنهایت مقوله‌ها و مؤلفه‌ها به دست می‌آیند. بدین ترتیب که بعد از انجام مصاحبه، کدهای باز استخراج شده و سپس با ادغام و یکپارچه‌سازی کدهای باز، کدهای محوری و سپس کدهای انتخابی تعیین می‌شوند. نمونه فرآیند تحلیل داده‌های مصاحبه و استخراج کد انتخابی در جدول ۳ نشان داده شده است.

در جدول ۲ بخشی از فرایند کدگذاری پژوهش نشان داده شد. بنابراین، بعد از انجام کامل فرایندگذاری در نهایت کدهای انتخابی تعیین شد. در حقیقت کدهای انتخابی براساس نتایج کدهای باز و محوری شکل می‌گیرد که در رویکرد کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی از آن یاد می‌شود. در این پژوهش در جدول ۳ کدهای انتخابی که نشان‌دهنده پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند است، ارائه شده است.

جدول ۳- نمونه فرآیند تحلیل داده‌های مصاحبه

کد انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز	متن مصاحبه
کاهش اعتماد مشتریان نسبت به همه برندهای سبز	سوءظن مشتریان احساس دودلی و سردرگمی مشتریان عدم‌اطمینان مشتریان	شک و تردید نسبت به همه برندها، سردرگم بودن نسبت به همه برندها، مردد بودن نسبت به همه برندها، مطمئن نبودن نسبت به همه برندها، بدگمانی نسبت به همه برندها، گیج شدن مشتریان، عدم‌تشخیص درست از نادرست	سبزشویی برخی شرکت‌ها باعث میشه که مصرف‌کنندگان بین ادعاهای سبز واقعی و غیرواقعی شک و تردید داشته باشند. مشتریان وقتی که دروغ‌ها و خلف وعده‌هایی را از سوی برخی شرکت‌ها تجربه می‌کنند یک احساس دودلی و سردرگمی در اونها ایجاد میشه که نکته این برند هم می‌خواد ما رو فریب بده. درواقع فریب‌کاری برخی برندها باعث میشه که مشتری نتونه ادعاهای درست و نادرست رو از هم تشخیص بده. برای همین یک حس گیج شدن و بدگمانی در اون ایجاد میشه که نسبت به همه برندها احساس نااطمینانی پیدا می‌کنه.

جدول ۴- پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند

کدها	پیشایندها	کدها	پسایندها
L1	سطحی‌نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبز	L11	به خطر افتادن کل بازار
L2	افزایش نرخ سوددهی	L12	کاهش رضایت سبز مشتریان
L3	فشار رقابت در صنعت	L13	کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبز
L4	جلب توجه گروه‌های ذینفع	L14	تبلیغات دهان به دهان منفی
L5	فشار رسانه‌های اجتماعی	L15	حذف شدن از صحنه رقابت
L6	قوانین و مقررات دولتی	L16	کاهش قصد خرید سبز مشتریان
L7	بالا بردن وجهه شرکت	L17	کاهش ارزش بازار شرکت
L8	تسهیل ورود به بازارهای جدید و جهانی	L18	وجهه منفی در اندهان عمومی
L9	پوشاندن ضعف در فعالیتهای واقع سبز	L19	کاهش محبوبیت محصولات سبز
L10	عوام فریبی مدیران	L20	از بین رفتن وفاداری مشتریان

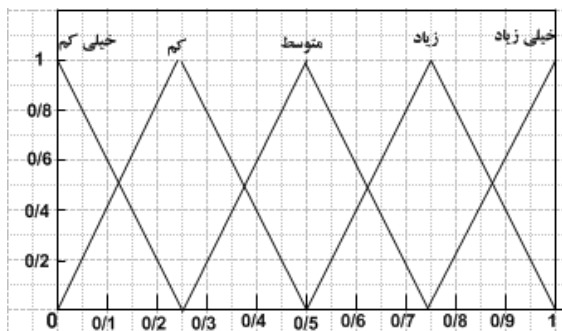
در خصوص یافته‌های بخش کیفی لازم به ذکر است که پیشایندها و پسایندهای شناسایی شده به منظور فهم بیشتر مخاطب به اختصار تشریح می‌شوند. به این ترتیب در این بخش به دلیل افزایش حجم مقاله و مقدور نبودن تشریح کامل همه عوامل به تبیین چند عامل اکتفا شد. سطحی‌نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبز: سطحی‌نگری و عدم‌آگاهی مصرف‌کننده شرایط را برای سوء استفاده شرکت‌ها در ادعاهای دروغین افزایش می‌دهد. افزایش نرخ سوددهی: وسوسه شدن برای بدست آوردن سود بیشتر این احتمال را برای فریب عوام از سوی شرکت‌ها در راستای اقدامات زیست محیطانه بیشتر می‌کند. فشار رقابت در صنعت: رقابت همیشه یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی در بقای شرکت در محیط است. به همین خاطر ممکن است برای حفظ بقای خود نکاتی در مورد عملکرد خود بیان کند که در

واقعیت اینگونه نیست. بالا بردن وجهه شرکت: بدیهی است که شهرت و اعتبار یک شرکت می‌تواند دیدگاه و نگرش مصرف‌کننده را تغییر دهد و در روند تصمیم‌گیری آن برای خرید مؤثر واقع شود. از این رو، شرکت‌ها برای کسب وجهه و اعتبار، اقدام به اعمال فریبکارانه می‌زنند. از سوی دیگر در خصوص پسایندهای سبزشویی برند می‌توان ادعا داشت که سبزشویی در کوتاه‌مدت منافع زیادی برای شرکت به همراه دارد ولی در بلندمدت آثار وخیمی از خود بر جای می‌گذارد. پیامدهایی همچون کاهش رضایت مصرف‌کننده، وجهه منفیو کاهش محبوبیت ... را در پی دارد.

یافته‌های کمی پژوهش

روش دلفی فازی. روش دلفی فازی براساس سه گام اصلی انجام می‌شود. گام اول گردآوری داده‌ها و تعریف متغیرهای زبانی، گام دوم نظرسنجی مرحله اول و گام سوم نظرسنجی مرحله دو به بعد. در این بخش ضمن معرفی هر گام، تحلیل‌های وابسته به آن نیز صورت می‌گیرد.

تعریف متغیرهای زبانی. در این مرحله بعد از انجام مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند، مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با مؤلفه‌ها طراحی می‌شود. خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به شکل و جدول زیر به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



شکل ۱- تعریف متغیرهای زبانی

همچنین در جدول ۵ نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول ۵- اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵, ۱/۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

لازم به ذکر است که باید پس از تطبیق هر شاخص با مقادیر فازی و تخصیص سطح زبانی، اعداد فازی به اعداد کمی قطعی تبدیل شوند (فازی زدایی) که در ادبیات فازی چندین روش برای این کار ارائه شده است که می‌توان به روش‌های مرکز ثقل، کمینه میانگین و کمینه بیشینه اشاره کرد. یکی از روش‌های پرکاربرد در این زمینه استفاده از فرمول مینکوسکی است که در آن اعداد فازی به اعداد قطعی تبدیل می‌شوند. رابطه مینکوسکی به رابطه زیر ارائه شده است که در این رابطه β حد بالای فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی و m حد پایین عدد فازی مثلثی را نشان می‌دهد.

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرسنجی مرحله اول. در این مرحله مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، نتایج بررسی پاسخ‌های قیدی شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود:

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره A_m و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل مورد

شمارش و تحلیل قرار گرفت. پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها به شرح زیر است:

جدول ۶- میانگین دیدگاه‌های خیرگان مرحله اول

فازی- زدایی	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	پسایندهای سبزشویی	فازی- زدایی	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	پیشایندهای سبزشویی
۰/۶۲۸	(۰/۹۳۰، ۰/۸۶۰، ۰/۶۱۰)	به خطر افتادن کل بازار	۰/۶۹۰	(۰/۹۷۰، ۰/۹۲۰، ۰/۶۸۰)	سطح‌نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبز
۰/۷۰۲	(۰/۹۹۰، ۰/۹۴۰، ۰/۶۹۰)	کاهش رضایت سبز مشتریان	۰/۶۸۲	(۰/۹۷۰، ۰/۹۲۰، ۰/۶۷۰)	افزایش نرخ سوددهی
۰/۷۲۸	(۰/۹۷۰، ۰/۷۲۰، ۰/۶۸۰)	کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبز	۰/۶۹۸	(۰/۹۷۰، ۰/۹۴۰، ۰/۶۹۰)	فشار رقابت در صنعت
۰/۶۹۰	(۰/۹۷۰، ۰/۹۳۰، ۰/۶۸۰)	تبلیغات دهان به دهان منفی	۰/۶۸۵	(۰/۹۸۰، ۰/۹۲۰، ۰/۶۷۰)	جلب توجه گروه‌های ذینفع
۰/۶۵۲	(۰/۹۳۰، ۰/۸۸۰، ۰/۶۴۰)	حذف شدن از صحنه رقابت	۰/۷۲۵	(۰/۹۹۰، ۰/۹۷۰، ۰/۷۲۰)	فشار رسانه‌های اجتماعی
۰/۶۶۸	(۰/۹۷۰، ۰/۹۰۰، ۰/۶۵۰)	کاهش قصد خرید سبز مشتریان	۰/۷۲۵	(۰/۹۹۰، ۰/۹۷۰، ۰/۷۲۰)	قوانین و مقررات دولتی
۰/۶۷۵	(۰/۹۷۰، ۰/۹۱۰، ۰/۶۶۰)	کاهش ارزش بازار شرکت	۰/۷۳۵	(۰/۹۸۰، ۰/۷۳۰، ۰/۶۸۰)	بالا بردن وجهه شرکت
۰/۶۲۰	(۰/۹۳۰، ۰/۸۵۰، ۰/۶۰۰)	وجهه منفی در اذهان عمومی	۰/۶۷۲	(۰/۹۶۰، ۰/۹۱۰، ۰/۶۶۰)	تسهیل ورود به بازارهای جدید و جهانی
۰/۶۵۰	(۰/۹۶۰، ۰/۸۸۰، ۰/۶۳۰)	کاهش محبوبیت محصولات سبز	۰/۶۷۲	(۰/۹۶۰، ۰/۹۱۰، ۰/۶۶۰)	پوشاندن ضعف در فعالیت‌های واقع سبز
۰/۶۴۵	(۰/۹۳۰، ۰/۸۷۰، ۰/۶۳۰)	از بین رفتن وفاداری مشتریان	۰/۷۰۸	(۰/۹۸۰، ۰/۹۵۰، ۰/۷۰۰)	عوام فریبی مدیران

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی، لازم است مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه و نتیجه نهایی مشخص شود.

نظرسنجی مرحله دوم

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مؤلفه‌ها از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها در مرحله دوم به شرح زیر است:

جدول ۷- میانگین دیدگاه‌های خبرگان مرحله دوم

پیشایندهای سبزشویی	میانگین مثلثی فازی (m, α, β)	فازی زدایی	پسایندهای سبزشویی	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی
سطحی نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبیز	(۰/۹۶۰, ۰/۹۳۰, ۰/۶۸۰)	۰/۶۸۸	به خطر افتادن کل بازار	(۰/۹۶۰, ۰/۹۰۰, ۰/۶۶۰)	۰/۶۷۵
افزایش نرخ سوددهی	(۰/۹۸۰, ۰/۷۳۰, ۰/۱)	۰/۷۳۵	کاهش رضایت سبیز مشتریان	(۰/۹۹۰, ۰/۹۶۰, ۰/۷۱۰)	۰/۷۱۸
فشار رقابت در صنعت	(۰/۹۸۰, ۰/۹۴۰, ۰/۶۹۰)	۰/۷۰۰	کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبیز	(۰/۹۹۰, ۰/۹۷۰, ۰/۷۲۰)	۰/۷۲۵
جلب توجه گروه‌های ذینفع	(۰/۹۷۰, ۰/۹۳۰, ۰/۶۸۰)	۰/۶۹۰	تبلیغات دهان به دهان منفی	(۰/۹۶۰, ۰/۷۱۰, ۰/۱)	۰/۷۲۰
فشار رسانه های اجتماعی	(۰/۹۹۰, ۰/۹۴۰, ۰/۶۹۰)	۰/۷۰۲	حذف شدن از صحنه رقابت	(۰/۹۷۰, ۰/۹۰۰, ۰/۶۵۰)	۰/۶۶۸
قوانین و مقررات دولتی	(۰/۹۷۰, ۰/۹۴۰, ۰/۶۹۰)	۰/۶۹۸	کاهش قصد خرید سبیز مشتریان	(۰/۹۵۰, ۰/۷۰۰, ۰/۱)	۰/۷۱۲
بالا بردن وجهه شرکت	(۰/۹۸۰, ۰/۹۶۰, ۰/۷۱۰)	۰/۷۱۵	کاهش ارزش بازار شرکت	(۰/۹۶۰, ۰/۹۲۰, ۰/۶۷۰)	۰/۶۸۰
تسهیل ورود به بازارهای جدید و جهانی	(۰/۹۵۰, ۰/۹۱۰, ۰/۶۷۰)	۰/۶۸۰	وجهه منفی در اذهان عمومی	(۰/۹۹۰, ۰/۹۳۰, ۰/۶۸۰)	۰/۶۹۵
پوشاندن ضعف در فعالیت‌های واقع سبیز	(۰/۹۳۰, ۰/۹۰۰, ۰/۶۶۰)	۰/۶۶۸	کاهش محبوبیت محصولات سبیز	(۰/۹۶۰, ۰/۹۰۰, ۰/۶۵۰)	۰/۶۶۵
عوام فریبی مدیران	(۰/۹۷۰, ۰/۹۲۰, ۰/۶۷۰)	۰/۶۸۲	از بین رفتن وفاداری مشتریان	(۰/۹۶۰, ۰/۹۱۰, ۰/۶۶۰)	۰/۶۷۲

پس از اینکه هر دو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی‌زدایی شده پسایندها و پیشایندهای سبزشویی برند مورد بررسی و تحلیل قرار

گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده پسایندها و پیشایندهای سبزشویی در مرحله اول و دوم به شرح جدول زیر است:

جدول ۸- اختلاف میانگین فازی‌زدایی مرحله اول و دوم نظرسنجی

اختلاف میانگین	میانگین مرحله دوم	میانگین مرحله اول	اختلاف میانگین	پسایندهای سبزشویی	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	پیشایندهای سبزشویی
۰/۰۴۷	۰/۶۷۵	۰/۶۲۸	۰/۰۰۲	به خطر افتادن کل بازار	۰/۶۹۰	۰/۶۸۸	سطح‌نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبز
۰/۰۱۵	۰/۷۱۸	۰/۷۰۳	۰/۰۵۲	کاهش رضایت سبز مشتریان	۰/۶۸۳	۰/۷۳۵	افزایش سودهای نرخ
۰/۰۰۳	۰/۷۲۵	۰/۷۲۸	۰/۰۰۲	کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبز	۰/۶۹۸	۰/۷۰۰	فشار رقابت در صنعت
۰/۰۳۰	۰/۷۲۰	۰/۶۹۰	۰/۰۰۵	تبلیغات دهان به دهان منفی	۰/۶۸۵	۰/۶۹۰	جلب توجه گروه‌های ذینفع
۰/۰۱۵	۰/۶۶۸	۰/۶۵۳	۰/۰۲۲	حذف شدن از صحنه رقابت	۰/۷۲۵	۰/۷۰۳	فشار رسانه‌های اجتماعی
۰/۰۴۵	۰/۷۱۳	۰/۶۶۸	۰/۰۲۷	کاهش قصد خرید سبز مشتریان	۰/۷۲۵	۰/۶۹۸	قوانین و مقررات دولتی
۰/۰۰۵	۰/۶۸۰	۰/۶۷۵	۰/۰۲۰	کاهش ارزش بازار شرکت	۰/۷۳۵	۰/۷۱۵	بالا بردن وجهه شرکت
۰/۰۷۵	۰/۶۹۵	۰/۶۲۰	۰/۰۰۷	وجهه منفی در اذهان عمومی	۰/۶۷۳	۰/۶۸۰	تسهیل ورود به بازارهای جدید و جهانی
۰/۰۱۵	۰/۶۶۵	۰/۶۵۰	۰/۰۰۵	کاهش محبوبیت محصولات سبز	۰/۶۷۳	۰/۶۶۸	پوشاندن ضعف در فعالیت‌های واقع سبز
۰/۰۲۸	۰/۶۷۳	۰/۶۴۵	۰/۰۲۱	از بین رفتن وفاداری مشتریان	۰/۷۰۸	۰/۶۸۳	عوام فریبی مدیران

با توجه به دیدگاه‌های در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی‌زدایی‌شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ است، خبرگان در مورد پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این به آن معنا است که خبرگان به مؤلفه‌های شناسایی شده در

پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. پس از آن که میانگین فازی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی به دست آمد نوبت به آن است که اولویت‌یابی عوامل انجام شود. در روش دلفی فازی اولویت‌یابی عوامل با استفاده از میانگین فازی عوامل به دست می‌آید، به این صورت که هر عاملی که میانگین فازی بالاتری داشته باشد، از اهمیت و اولویت بالاتری برخوردار است. لذا با توجه به مطالب مذکور، اولویت تمامی عوامل در قالب جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹- اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند

اولویت	پیشایندها	پسایندها
اول	افزایش نرخ سوددهی	کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبز
دوم	بالا بردن وجهه شرکت	تبلیغات دهان به دهان منفی
سوم	فشار رسانه‌های اجتماعی	کاهش رضایت سبز مشتریان
چهارم	فشار رقابت در صنعت	کاهش قصد خرید سبز مشتریان
پنجم	قوانین و مقررات دولتی	وجهه منفی در اذهان عمومی
ششم	جلب توجه گروه‌های ذینفع	کاهش ارزش بازار شرکت
هفتم	سطح‌نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبز	به خطر افتادن کل بازار
هشتم	عوام فریبی مدیران	از بین رفتن وفاداری مشتریان
نهم	تسهیل ورود به بازارهای جدید و جهانی	حذف شدن از صحنه رقابت
دهم	پوشاندن ضعف در فعالیتهای واقع سبز	کاهش محبوبیت محصولات سبز

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

رقابت فزاینده، کمبود منابع، افزایش جمعیت، آلودگی محیط، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز شرکت‌ها را وادار به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است. از همین رو، یکی از موضوعاتی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده است، بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز در تلاش است چشم اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است (اوتمان، ۲۰۱۷). در این میان برخی از شرکت‌ها با بکارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. در این اقدامات شرکت‌ها، فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به

گونه‌ای انجام می‌دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری از محیط‌زیست دوستانه سوق می‌دهند (میسرا و پاندا، ۲۰۱۷). اما بسیاری از شرکت‌ها توانایی برداشتن این گام‌ها و ارائه محصولات سازگار با محیط‌زیست را ندارند و از طرفی نمی‌توانند از مزایای ویژه بازاریابی سبز چشم‌پوشی کنند. از همین رو، با روی آوردن به سبزشویی سعی در برخورداری از منافع حاصل از آن دارند. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی در صنعت مواد غذایی انجام پذیرفت. نتایج پژوهش حاضر مشتمل بر دو بخش یافته‌های کیفی و کمی است. در بخش کیفی با استفاده از تحلیل محتوا ده عامل به عنوان پیشایندها و عوامل به وجود آورنده سبزشویی برند در صنعت مواد غذایی شناسایی شد. براساس یافته‌ها این عوامل عبارتند از: سطح‌نگری و ناآگاهی جامعه و مشتریان از محصولات سبز، افزایش نرخ سوددهی، فشار رقابت در صنعت، جلب توجه گروه‌های ذینفع، فشار رسانه‌های اجتماعی، قوانین و مقررات دولتی، بالا بردن وجهه شرکت، تسهیل ورود به بازارهای جدید و جهانی، پوشاندن ضعف در فعالیت‌های واقع سبز و عوام فریبی مدیران. همچنین یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که پسایندهای سبزشویی برند شامل ده عامل: به خطر افتادن کل بازار، کاهش رضایت سبز مشتریان، کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبز، تبلیغات دهان به دهان منفی، حذف شدن از صحنه رقابت، کاهش قصد خرید سبز مشتریان، کاهش ارزش بازار شرکت، وجهه منفی در اذهان عمومی، کاهش محبوبیت محصولات سبز و از بین رفتن وفاداری مشتریان است. یافته‌های بخش کمی پژوهش مشتمل بر اولویت‌یابی پیشایندها و پسایندهای سبزشویی برند است. یافته‌های بخش کمی پژوهش نشان می‌دهد که افزایش نرخ سوددهی، بالا بردن وجهه شرکت و فشار رسانه‌های اجتماعی، مهم‌ترین پیشایندها یا عوامل به وجودآورنده سبزشویی برند هستند. همچنین عواملی همچون کاهش اعتماد مشتریان به برندهای سبز، تبلیغات دهان به دهان منفی و کاهش رضایت سبز مشتریان نیز مهم‌ترین پسایندها یا پیامدهای سبزشویی برند هستند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های انجام شده باید ذکر شود که پژوهش حاضر با پژوهش‌های چن و چانگ (۲۰۱۳)، چن، لین و چانگ (۲۰۱۴) که

در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که سبزشویی اثر منفی و معناداری بر رضایت سبز مشتریان دارد هم‌خوانی دارد. در پژوهش حاضر نیز یکی از پسایندهای مهم سبزشویی، کاهش رضایت سبز مشتریان بود. پژوهشگرانی همچون چری و اسنیرسون (۱۹۹۹)، راموس و مونتیل (۲۰۰۵) و پارکگوئل و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان منفی یکی از مهم‌ترین پیامدهای سبزشویی است. کما اینکه در پژوهش حاضر نیز این مؤلفه از پیامدهای مهم سبزشویی شناسایی شد. چن و چانگ (۲۰۱۳)، آکتوران (۲۰۱۸) و وانگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود نشان دادند که سبزشویی اثر منفی بر قصد خرید سبز مشتریان و اعتماد سبز مشتریان دارد. در پژوهش حاضر نیز از پیامدهای مهم سبزشویی، کاهش قصد خرید مشتریان و اعتماد آنها به برندهای سبز بود. گائو و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که سبزشویی اثر منفی و معنادار بر اعتماد به برندهای سبز دارد. دیلماس و بوربانو (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود نشان دادند فشار رقابت در صنعت و قوانین و مقررات دولتی از پیشایندهای مهم سبزشویی هستند. در پژوهش حاضر نیز این دو مؤلفه از پیشایندهای مهم سبزشویی شناسایی شدند.

لازم به ذکر است که عوامل مختلفی همچون مسئولیت اجتماعی و حمایت از مسائل زیست‌محیطی می‌تواند اثرات مثبتی در پی داشته باشد. در واقع می‌تواند وجهه و اعتبار شرکت را در بلندمدت بهبود بخشد و منجر به افزایش سوددهی و حتی داشتن مشتریانی وفادار شود. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که پدیده سبزشویی می‌تواند اثرات منفی و مخربی را برای شرکت به همراه داشته باشد. عواملی همچون تبلیغات دهان به دهان منفی، کاهش رضایت و وفاداری مشتریان و ... می‌تواند شرکت را از عرصه رقابت محو نماید. در نهایت در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش حاضر نیز باید گفت که با توجه به هدف و نوع تحقیق باید از خبرگان استفاده می‌شد که این امر محدودیت در تعداد نمونه را در بر داشت. به این ترتیب از محدودیت در نمونه‌گیری از مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر ذکر می‌شود. همچنین کم بودن ادبیات پژوهش با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در این خصوص در داخل کشور صورت نگرفته بود، یکی دیگر از محدودیت‌های مهم بود. در ادامه می‌توان پیشنهادات زیر را با توجه به یافته‌های پژوهش ارائه نمود:

- با توجه به یافته‌های پژوهش، به سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که سبزشویی برند از جمله پدیده‌های مخرب در راستای آسیب‌زایی به مسائل زیست‌محیطی است؛ از این رو توجه لازم را به آن مبذول دارند.
- به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود که با اعمال قوانین و مقررات سخت‌گیرانه می‌توانند شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با عوام فریبی سعی در افزایش سود و موقعیت در بازار هستند، برخورد نمایند و با تنبیه نمودن آنها مانع از اقدامات فریبکارانه آنها شوند. برای مثال در صورت تخلف سازمان‌ها نه تنها با اعمال جریمه نقدی؛ بلکه تا زمانیکه ادعاهای دروغین خود را کنار گذاشته و به مسائل زیست‌محیطی توجه نکرده به آنها اجازه فعالیت ندهند.
- همچنین سیاست‌گذاران و خط‌مشی‌گذاران برای نجات کل بازار و از آن مهم‌تر محیط‌زیست می‌توانند شرایط مساعد را برای جولان دادن اینگونه شرکت‌ها که هدفشان فقط کسب سود است، از بین ببرند و با تدوین قوانین مناسب مسیر را برای فعالیت‌های معقولانه فراهم سازند.
- همچنین به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با پدیده سبزشویی برند می‌توانند در کوتاه‌مدت جایگاهی را به دست آورند و در محیط رقابت کنند اما در بلندمدت حرفی برای گفتن نخواهند داشت. در واقع نه تنها میزان اعتماد و وفاداری مشتریان را از دست می‌دهند؛ بلکه به ناچار از صحنه رقابت کنار گذاشته خواهند شد. برای مثال نصب تصاویر رنگارنگ از کوه‌های ناهموار، دریاچه‌های بکر و حیات وحش در حال شکوفایی بر روی بطری‌های آب، ادعای دروغینی است که مدیران این شرکت‌ها انجام می‌دهند. بطری پلاستیکی چطور می‌تواند سبز باشد؟
- از طرفی پژوهش حاضر به مشتریان پیشنهاد می‌کند که همواره فعالیت‌ها و اقدامات مناسب در راستای حفاظت از مسائل زیست‌محیطی را رصد نمایند تا آگاهی لازم در خصوص ادعاهای شرکت‌ها را داشته باشند و درست را از نادرست تشخیص دهند تا به راحتی در دام تبلیغات نامعقول آنها گرفتار نشوند.
- در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود از آنجا که پدیده سبزشویی برند در پژوهش‌های داخلی مورد توجه قرار نگرفته است، می‌توانند آن را با متغیرهایی که قرابت معنایی نزدیکی دارند مورد تحلیل و بررسی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با استفاده از رویکرد داده بنیاد (همچون رویکرد استراوس و

کوربین، گلایزر و کلارک) پدیده سبزشویی برند را مورد بررسی قرار دهند تا شناخت بهتری از آن کسب نمایند.

References

- Abbasi, A.; Yadalhi, Sh; Bigi, J (2017). Investigating consumers' intention to purchase green products using theory of planned behavior, environmental concerns and environmental knowledge, *Modern Marketing Research*, 8(4), 111-130. [in Persian]
- Akbari, M; Al Taha, S.H; Sadeghpour, P (2014). The effect of green marketing on customer purchase intention with the mediating role of corporate social responsibility and product image, *Business Reviews*, 73, 33-44. [In Persian]85/
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (7), 809-824.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (1), 11-24.
- Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54 (2), 226-241.
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E. and Haque, A.U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22 (2), 306-319.
- Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. *A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy*.
- Chang, C.H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *J. Bus. Ethics*, 104(3), 361-370.
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: a structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of green wash on green word of mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity*, 48 (5), 2411 – 2425.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489-500.
- Chen, Y.S., Chang, C.H. (2013). Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Manag. Decis*, 51 (1), 63-82.
- Cherry, M. A., & Sneirson, J.F. (1999). Beyond profit: rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. *Tulane Law Rev.* 85(4), 983-1038.
- Cherry, M.A., & Sneirson, J.F. (2012). Chevron, greenwashing, and the myth of green oil companies. *Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3 (1) 134-153.

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Fotourehchi, Z., Pooramini, Z., Salmanzadeh, L. (2020). The Relationship between Commitment to Corporate Social Responsibility and Green Marketing with Environmental Performance in Companies. *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108. (in Persian)
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., Wang, T. (2015). A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. *J Bus Ethics*, 140(2017), 523-536.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S.J. (1991). Environmental advertising claims: a preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), 47-58.
- Leonidou, C.N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144 (2), 401-415.
- Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the mediating effect of green purchase behavior. *Management of Environmental Quality*, 33 (2), 281 299.
- Menon, A. (1997), “Environmental marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 61No. 1, pp. 51-67.
- Misra, S. & Panda, K.R. (2017). Environmental consciousness and brand equity: an impact assessment using analytical hierarchy process (AHP). *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (1), 40-61.
- Mohammadi, O., Pirzad, A., Mousavi, S. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing Management*, 17(54), 131-149. [in Persian]
- Noorbakhsh, H., Shafei Roodposhti, M., Malekshahi, F., & Tarahi, M. (2014). Analyzing the Affecting Factors on Achieving Green Marketing: Case of Automotive Industry of Iran. *ORMR*. 4 (2), 130-150. [in Persian]
- Nyirenda, G., Ngwakwe, Collins C., & Ambe, Cosmas M. (2013). Environmental Management Practices and Firm Performance in a South African Mining Firm||. *Managing Global Transitions*, 11 (3), 243–260.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. and Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing?: a closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15-28.
- Parguel, B., Benoît-moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: a closer look at ethical corporate communication. *J. Bus. Ethics* 102 (1), 15 28.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C.A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 107-134.
- Polonsky, M.J., Grau, S.L., & Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18 (1), 49-54.
- Ramus, C.A., Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Bus. Soc.* 44 (4), 377–414.
- Shirsavar, H. A., & Fashkhamy, F. (2013). Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business||. *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18.

- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71 (7), 27-37.
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502.
- Vos, J. (2009). Actions speak louder than words: greenwashing in corporate America. *Notre Dame JL Ethics and Public Policy*, 23, 673-697.
- Wahab, S. (2018). Sustaining the environment through green marketing. *Rev. Integ. Bus. Eco. Res*, 7 (2), 71-77.
- Wang, D., Walker, T. and Barabanov, S. (2020), "A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 6, pp. 593-603.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (3), 283-295.