



Investigating The Effect of Green wash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk

Zeinab Karimi Sarame

*Corresponding author, MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Literature & Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: z.karimi90166@gmail.com

Reza Esmaeilpour

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Literature & Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: esmaeilpour@guilan.ac.ir

Ramezanali Mobasher Amini

Instructor, Department of Management, Faculty of Literature & Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: ramezn.mobasher@gmail.com

Abstract

Objective

Companies are constantly looking for new ways to distinguish their own products from their competitors. Managers, nowadays, use green marketing to differentiate their products and claim to be responsible for society and the environment. Customers are also looking for eco-friendly green products. So, companies have to change their marketing strategies to suit their customers' needs and encourage customers to buy green products through honest advertisement. Therefore, in this study, the effect of green wash on corporate social responsibility, green satisfaction, green perceived risk and green trust on intention to buy green products has been investigated.

Methodology

This study is applied in terms of purpose, and is descriptive and causal in terms of the nature and method of the research. The statistical population of this research includes the customers of green poultry producing companies in Gilan province, Iran. Using available sampling, the researchers attempted to create valid, accurate and generalizable samples. A sample of 84 customers was selected for this study considering the unlimited statistical population and the qualitative nature of the research variables. Library and internet resources such as books, dissertations, local and international accredited journals, and etc. were used to collect data regarding theoretical foundations in order to identify the variables as well as to collect research backgrounds. Data collection was done using field study and questionnaire distribution.

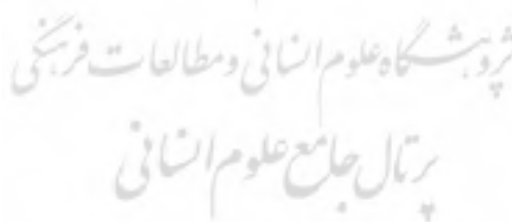
Findings

Research findings showed that green wash in corporate social responsibility has positive effects on perceived risk, but has negative effects on intention to purchase green products, green satisfaction, and green trust. In addition, green satisfaction and green perceived risk have a positive effect on green trust, and green trust has a positive effect on the intention to buy green products.

Conclusion

“The negative effect of green wash in corporate social responsibility on green trust” is the only research hypothesis that was not confirmed. The research results show that, to succeed in today's marketing environment as well as long-term survival, green chicken producing companies need to take into account their customers' needs and attempt to satisfy the costumers, build trust and reduce customer risks. The results also confirm the negative impact of green wash in corporate social responsibility on the intention to purchase green products. Customer satisfaction is an important factor influencing the intention of customers to buy. The more pervasive the green wash in the market, the more the consumers will become skeptical about the corporate products. As a result, increase in customer skepticism leads to greater risk perception. Green wash in corporate social responsibility do not directly affect green trust, so the relationship between these two variables is explained through other mediating variables such as green satisfaction and green perceived risk. Companies need to make every effort to gain the trust of their customers, in order for the customers to ensure that these companies are sincere and honest.

Keywords: Green purchase intention, Green wash in corporate social responsibility, Green trust, Green satisfaction, Green perceived risk.



Citation: Karimi Sarame, Z., Esmaeilpour, R., Mobasher Amini, R. (2019). Investigating The Effect of Green wash 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. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 4, pp. 850-868

DOI: 10.22059/jibm.2018.268080.3294

Received: November 12, 2018; Accepted: May 23, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصولات سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز

زینب کریمی سارمه

* نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: z.karimi90166@gmail.com

رضا اسماعیل پور

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: esmaeilpour@guilan.ac.ir

رمضانعلی مباحشر امینی

مربی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: ramezn.mobasher@gmail.com

چکیده

هدف: شرکت‌ها برای متمایز کردن محصولات خود از محصولات رقیب، دائم در پی روش‌های جدید هستند. امروزه مدیران برای ایجاد این تمایز، از بازاریابی سبز استفاده می‌کنند و مدعی هستند که خود را در قبال جامعه و محیط زیست مسئول می‌دانند. مشتریان نیز در جست‌وجوی محصولات سبزی هستند که با محیط زیست سازگار باشند، بنابراین شرکت‌ها باید راهبردهای بازاریابی خود را متناسب با نیازهای مشتری تغییر دهند و با ارائه ادعاهای صادقانه، مشتریان را به خرید محصولات سبز ترغیب کنند. از این رو، در پژوهش حاضر، تأثیر دروغ سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت سبز، ریسک ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید محصولات سبز بررسی شده است.

روش: پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی و علی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز در استان گیلان است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصولات سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز تأثیر منفی و بر ریسک ادراک شده سبز تأثیر مثبت دارد. همچنین رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر مثبتی دارد و اعتماد سبز نیز بر قصد خرید محصولات سبز اثر مثبتی می‌گذارد.

نتیجه‌گیری: از میان هفت فرضیه پژوهش، فقط فرضیه چهارم پژوهش که حاکی از تأثیر منفی دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد سبز است، تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: قصد خرید محصولات سبز، دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد سبز، رضایت سبز، ریسک ادراک شده سبز.

استناد: کریمی سارمه، زینب؛ اسماعیل پور، رضا؛ مباحشر امینی، رمضانعلی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصولات سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۵۰-۸۶۸.

مقدمه

امروزه شرکت‌ها برای ایجاد ویژگی‌های منحصر به فرد در محصولات جدید خود از راهبردهای تمایز استفاده می‌کنند و از این طریق محصولات خود را از محصولات رقیب متمایز می‌کنند. یکی از روش‌های رسیدن به این تمایز رو آوردن به بازاریابی سبز^۱ و تولید محصولات سبز^۲ با در نظر گرفتن ملاحظات محیطی است که 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. همچنین به دلیل وجود نگرانی درباره آثار محیطی جهانی، شرکت‌ها باید منابع خود را در راستای رسیدن به هدف توسعه پایدار به کار گیرند (چانگ^۳، ۲۰۱۱). همچنان که در مطالعات کریر و رز (۱۹۹۷) مشاهده می‌شود، مشتریان به رعایت اخلاقیات در کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت توجه بیشتری داشته و معتقدند شرکت‌ها باید رفتارهای اخلاقی را تشویق و دنبال کنند، زیرا اخلاقی بودن رفتار شرکت نقش مهمی در تصمیم خرید دارد (کریر و رز^۴، ۱۹۹۷). مشتریانی که توجه بیشتری به مسائل زیست‌محیطی دارند، تمایل دارند که مبالغ بیشتری را صرف خرید محصولات سبز کنند (شن، ونگ، لو و شام^۵، ۲۰۱۲).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعمال غیرمسئولانه ادعا شده شرکت‌ها (از جمله بیگاری بچه‌ها، نقض حقوق بشر، آلودگی آب و هوا) بر نگرش درباره شرکت، محصولات و قصد خرید اثر منفی دارد. قصد خرید سبز، اشتیاق یک شخص به اولویت قائل شدن برای محصولات سازگار با محیط زیست، در رابطه با سایر محصولات های سنتی تعریف می‌شود (علی و احمد^۶، ۲۰۱۲). چان و لائو (۲۰۰۰)، خرید سبز را نوع مشخصی از رفتار دوستدار محیطی مشتریان تعریف می‌کنند که نشان‌دهنده نگرانی و حساسیت آنها در رابطه با مسائل زیست‌محیطی است. بنابراین قصد خرید در پیش‌بینی رفتار مشتریان عاملی مهم و ضروری است (چان و لائو^۷، ۲۰۰۰ به نقل از مئی، لینگ و پئو، ۲۰۱۲). امروزه شرکت‌ها برای گمراه کردن مشتریان از روش‌هایی مثل دروغ سبز^۸ استفاده کرده و ادعا می‌کنند که به مسائل زیست‌محیطی پایبند هستند تا از منافع حاصل از این ادعا بهره‌مند شوند (پارگوئل، مورن و لارسنیوکس^۹، ۲۰۱۱). این شرکت‌ها به منظور جلب توجه گروه‌های ذی‌نفع و همچنین دستیابی به منافع بالقوه ناشی از عملکرد مالی و کسب شهرت در میان عموم، خود را به عنوان «شرکت‌های سبز» معرفی می‌کنند، در حالی که در عمل به رعایت مسائل زیست‌محیطی پایبند نیستند. بنابراین شرکت‌ها تلاش می‌کنند که با ابلاغ مسئولیت اجتماعی خود و پایبندی به مسائل اجتماعی، با ذی‌نفعان روابط قابل اعتمادی برقرار کنند و همچنین با توسل به دروغ سبز و ارائه اعمال نمادین، از شهرت خوبی برخوردار شوند (سیانو، وولرو، کنت و آمابیل^{۱۰}، ۲۰۱۷).

دروغ سبز کل بازار و همچنین قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب می‌شود مشتریان به شرکت‌های دیگری که به رعایت مسائل زیست‌محیطی پایبندند، نیز تردید کنند (چن و چانگ^{۱۱}، ۲۰۱۳). رضایت کلی

1. Green Marketing

3. Chang

5. Shen, Wang, Lo & Shum

7. Chan & Lau

9. Parguel, Benoit – Morean & Larceneux

11. Chen & Chang

2. Green Products

4. Creyer & Ross

6. Ali & Ahmad

8. Green Wash

10. Siano, Vollero, Conte & Amabile

مشتری، یکی از عناصر کلیدی در پیش‌بینی رفتار مشتری است (گاربارینو و جانسون^۱، ۱۹۹۹). اگر مشتریان قادر به شناسایی ادعاهای معتبر از ادعاهای کاذب نباشند، دروغ سبز رضایت آنها را به صورت منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد (زارعی، سیاه‌سرانی کجوری و فارسی زاده، ۱۳۹۳). مشتریان برای برندها و محصولات‌های جایگزین سبزتر مبالغ بیشتری می‌پردازند، بنابراین شرکت‌ها برای برآورده کردن رضایت مشتری، باید در ادعای خود در رابطه با تولید محصولات‌های سبز صادق باشند و برآورده نشدن معیار رضایت مشتری به نزدیک‌بینی سبز^۲ منجر می‌شود (میشرا و شارما^۳، ۲۰۱۴).

بازاریابی سبز دو مقوله بهبود کیفیت محیطی و رضایت مشتری را در نظر دارد، داشتن عقیده غلط درباره هر یک یا تأکید بیش از حد بر بهبود کیفیت محیطی به قیمت به دست آوردن رضایت مشتری نزدیک‌بینی بازاریابی سبز^۴ نامیده می‌شود (اوتمن، استفورد و هارتمن^۵، ۲۰۰۶). رضایت مشتری پس از معاملات موفق با فروشنده افزایش یافته، در نتیجه اعتماد وی نیز توسعه می‌یابد، زیرا اطمینان پیدا می‌کند که شرکت نیازها و خواسته‌هایش را برآورده کرده و می‌تواند به تعهدات خود پایبند باشد (راوالد و گرونروز^۶، ۱۹۹۶). یکی دیگر از عوامل اثرگذار در تصمیم خرید سبز مشتریان، ریسک ادراک شده است که در بازاریابی سبز نقش مهمی ایفا می‌کند (راو، ترونک، سنکال و لی^۷، ۲۰۰۷). اگر مشتریان قادر نباشند اعتبار ادعاهای سبز منتشرشده شرکت‌ها را تشخیص دهند، دروغ سبز به ایجاد ریسک ادراک شده بیشتر و مهم‌تری در رابطه با ملاحظات محیطی محصول‌ها منجر خواهد شد (چن و چانگ، ۲۰۱۳). در نتیجه افزایش ریسک ادراک شده، بر اعتماد مشتریان تأثیر منفی بسزایی داشته و ادراک آنها در رابطه با ادعاهای محیطی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چن و چانگ، ۲۰۱۲). وقتی مشتریان محصولی را خریداری می‌کنند، فرصتی ایجاد می‌شود که رضایت مورد انتظار آنها حاصل شود، در حالی که ریسک ادراک شده موجب وقفه در خرید محصول و رضایت پس از آن می‌شود. اگر ریسک ادراک شده مشتریان نظر آنها در رابطه با محصول یا برند را تحت تأثیر قرار دهد، مدیران بازاریابی باید علت ایجاد چنین ادراکی را بررسی کنند (سوئینی، سوتار و جانسون^۸، ۱۹۹۹). ممکن است شرکت‌هایی که فاقد سیاست‌های محیطی هستند، برای اینکه خود را به تعهدهای محیطی پایبند کنند، تحت فشار قرار گیرند. برخی شرکت‌ها به تولید محصول‌های سبز و دوستدار محیط زیست شهرت یافته‌اند، در حالی که در عمل به سیاست‌های محیطی پایبند نیستند و این امر موجب سلب اعتماد مشتریان خواهد شد (راموس و مونتایل^۹، ۲۰۰۵). این شرکت‌ها با ارائه ادعاهای اغراق‌آمیز در رابطه با عملکرد محیطی خود بر اعتماد مشتریان اثر منفی بسزایی خواهند داشت (چن و چانگ، ۲۰۱۳). اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان داشته و عامل مؤثری در تصمیم‌گیری خرید است. اگر مشتریان به ادعاهای سبز شرکت‌ها اعتماد بیشتری داشته باشند، به خرید محصول از این شرکت‌ها نیز تمایل بیشتری خواهند داشت (چن و چانگ، ۲۰۱۲). در صنایع مختلف از دروغ سبز به منظور فریب دادن مشتریان در رابطه با عملکرد محیطی شرکت استفاده می‌شود و در واقع عملکرد شرکت در صنعت با ادعاهای محیطی آن متناقض است (سلف، سلف و بل هاینز^{۱۰}، ۲۰۱۰).

امروزه آگاهی محیطی مشتریان افزایش یافته و بر این اساس شرکت‌ها باید به مسئولیت محیطی و اجتماعی خود

1. Garbarino & Johnson

3. Mishra & Sharma

5. Ottman, Stafford & Hartman

7. Rao, Truong, Senecal & Le

9. Ramus & Montiel

2. Green Myopia

4. Green Marketing Myopia

6. Ravalad & Gronroos

8. Sweeney, Soutar & Johnson

10. Self, Self & Bell – Haynes

توجه بیشتری داشته باشند (چن^۱، ۲۰۰۸). به دلیل افزایش تقاضای مشتریان برای محصولات و خدمات‌های سبز و ناتوانی شرکت‌ها در پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مورد انتظار مشتریان، دروغ سبز در بازار رواج یافته است (هوریشی و اسچوچارد^۲، ۲۰۰۹). پیشینه ارائه‌شده حاکی از آن است که دروغ سبز در محیط بازاریابی مسئله رایجی است و بسیاری از شرکت‌ها از ادعاهای دروغ سبز در بازاریابی برای محصولات و خدمات‌های خود استفاده می‌کنند و بدین وسیله با ادعاهای فریب‌آمیز مشتریان خود را اغوا می‌کنند. در زمینه دروغ سبز در محیط بازاریابی مطالعات داخلی اندکی صورت گرفته است که به نمونه‌هایی از آنها اشاره می‌کنیم. مطالعه‌ای که چن، لین و چانگ^۳ (۲۰۱۴) انجام دادند و در آن به بررسی «تأثیر دروغ سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز با میانجیگری کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز» در میان مشتریان محصول‌های الکترونیکی و اطلاعاتی در تایوان پرداختند. دروغ سبز و تبلیغات دهان به دهان سبز متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش و کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز نیز متغیرهای میانجی پژوهش هستند. زارعی و همکاران (۱۳۹۳)، به منظور تکمیل نتایج این پژوهش، به بررسی «تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز» در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشار اطلاعات پرداختند. متغیرهای مستقل و وابسته این پژوهش، دروغ سبز و قصد خرید محصول‌های سبز هستند و رضایت سبز، کیفیت ادراک‌شده سبز و تبلیغات دهان به دهان سبز نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده‌اند. در این پژوهش تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی بررسی شد.

همه مطالعاتی که تاکنون انجام شده‌اند تأثیر دروغ سبز و برخی متغیرها را بر قصد خرید محصول‌های سبز مشتریان بر اساس مدلی بررسی کرده‌اند، اما هیچ یک از این پژوهش‌ها به بررسی تأثیر مستقیم دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز نپرداخته‌اند و اثر میانجیگری رضایت سبز، ریسک ادراک‌شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز را به‌طور هم‌زمان بررسی نکرده‌اند. بنا به گزارش جهاد کشاورزی استان گیلان، در این استان ۹۰ درصد مرغ سبز (مرغ بدون آنتی بیوتیک) تولید می‌شود، مردم گیلان نیز اهمیت زیادی برای سلامتی قائل‌اند، بنابراین، در این پژوهش، به منظور بررسی صحت ادعای شرکت‌ها و اعتماد، رضایت و ریسک ادراکی مشتریان در رابطه با ادعاهای ارائه‌شده، به بررسی این عوامل اثرگذار بر قصد خرید محصول‌های سبز در شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز در استان گیلان پرداخته‌ایم تا بتوانیم از نتایج این پژوهش برای ترغیب شرکت‌ها به تولید محصول‌ها و ارائه خدمات‌های محیطی استفاده کنیم تا شاید از این طریق، ادعاهای گمراه‌کننده و اطلاعات نادرست در زمینه تولید محصول‌های سبز کاهش یابد که این امر نیز موجب افزایش قصد خرید مشتریان خواهد شد.

پیشینه نظری پژوهش

دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید محصول‌های سبز

در لغت‌نامه آکسفورد، دروغ سبز به‌عنوان اطلاعات غلط منتشرشده به‌وسیله یک سازمان تعریف شده است. سازمان در تلاش است تا با انتشار اطلاعات گمراه‌کننده خود را دوستدار محیط زیست معرفی کرده و در بین عموم از شهرت خوبی

1. Chen
3. Chen, Lin & Chang

2. Horiuchi & Schuchard

برخوردار شود. دروغ سبز عملی عمدی توسط سازمان‌ها است که با توسل به آن، اطلاعات منفی را پنهان کرده یا به ارائه اطلاعات غلط و گمراه‌کننده می‌پردازند (لیون و ماکس ول^۱، ۲۰۰۶). امروزه یکی از مسائلی که در محیط بازاریابی سبز رایج شده، دروغ سبز است که می‌تواند قصد خرید مشتریان و حتی کل بازار را تحت تأثیر قرار دهد و شرکت‌ها مجبورند استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به نیازها و رفتارهای خرید مشتریان تغییر دهند (چن و چانگ، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱ (H₁): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر منفی و معناداری دارد.

دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت سبز

رضایت درجه‌ای از لذت و احساس خرسندی است و در صورتی حاصل می‌شود که کیفیت و عملکرد محصول مطابق با مطلوبیت‌ها، انتظاراتها و نیازهای مشتری باشد. رضایت سبز عبارت است از سطح لذت‌بخش مصرف که در نتیجه برآوردن مطلوبیت‌های محیطی مشتری و نیازهای سبز وی حاصل می‌شود (چن، ۲۰۱۰). در حوزه سبز، نگرانی‌های زیست‌محیطی یکی از عوامل اصلی است که بر رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارد. دروغ سبز یکی از مسائل زیست‌محیطی است که اخیراً در محیط بازاریابی رایج شده است و به‌صورت منفی رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲ (H₂): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت سبز تأثیر منفی و معناداری دارد.

دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک ادراک‌شده سبز

بر اساس تعریف پیتر و ریان^۲ (۱۹۷۶)، ریسک ادراک‌شده سبز پیامدهای ناخوشایند زیست‌محیطی است که انتظار داریم در نتیجه خرید محصول سبز حاصل شود (پیتر و ریان، ۱۹۷۶ به نقل از چن و چانگ، ۲۰۱۲). ریسک ادراک‌شده ترکیبی از نتایج منفی و نبود اطمینان است و ارزیابی ریسک ادراک‌شده، قصد خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تئوری ریسک ادراک‌شده بیان می‌کند که مشتریان بیش از اینکه به دنبال افزایش منفعت خود باشند، به کاهش ریسک ادراک‌شده حساس هستند و عدم تقارن اطلاعات شرایط را برای مشتریان دشوارتر کرده، بدین دلیل مشتریان پیش از خرید محصول، قادر به شناسایی ارزش واقعی آن نیستند و فروشندگان نیز غیرصادقانه عمل می‌کنند. در نهایت این عدم تقارن اطلاعاتی بین خریدار و فروشنده، به سلب اعتماد مشتریان منجر خواهد شد و اگر مشتریان در رابطه با یک محصول ریسک بالایی ادراک کنند، به خرید محصول و اعتماد به فروشنده تمایلی نخواهند داشت (چن و چانگ، ۲۰۱۲). در صورتی که مشتریان قادر به تشخیص ادعاهای شرکت‌ها نباشند و نتوانند ادعاهای معتبر را از ادعاهای غیرمعتبر شناسایی کنند، دروغ سبز در بازار رواج خواهد یافت و مشتریان ریسک ادراک‌شده بیشتری را متحمل خواهند شد (چن و چانگ، ۲۰۱۳). از این رو فرضیه پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳ (H₃): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر ریسک ادراک‌شده سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد سبز

اعتماد از سه عامل صداقت^۱، خیرخواهی^۲ و شایستگی^۳ حاصل می‌شود و عبارت است از اطمینانی که به یک شخص یا بخش دیگر وجود دارد و مبنی بر این است که آنها آنچنان که مورد انتظار است رفتار می‌کنند. اعتماد سبز عبارت است از اشتیاقی که در رابطه با یک موضوع یا هدف به اعتبار^۴، خیرخواهی و شایستگی آن در رابطه با عملکرد محیطی وجود دارد (چن، ۲۰۱۰). شرکت‌هایی هستند که خود را دوستدار محیط زیست و تولیدکننده محصول‌های سبز معرفی می‌کنند، اما با ایجاد ابهام‌زایی برای مشتریان و گمراه کردن آنها، موجب سلب اعتماد مشتریان می‌شوند، بنابراین اعتماد یکی از عوامل مهم و اساسی در محیط بازاریابی شرکت‌ها است (کالافاتیس و پولارد^۵، ۱۹۹۹). از این رو فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴ (H₄): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد.

رضایت سبز و اعتماد سبز

رضایت کلی مشتری، یکی از عناصر کلیدی در پیش‌بینی رفتار مشتری است (گارباینو و جانسون، ۱۹۹۹) و زمانی جلب می‌شود که انتظارات وی برآورده شود، بنابراین در دنیای پرقابله امروز، شرکت‌ها باید در راستای کسب رضایت مشتری تلاش بیشتری کنند تا بتوانند در بلندمدت مشتریان خود را حفظ کرده و در کسب‌وکار خود موفق باشند (رستگار و شهرپاری، ۱۳۹۷). رضایت مشتری پس از معاملات موفق با فروشندگان افزایش یافته و در نتیجه اعتماد وی نیز توسعه می‌یابد، زیرا اطمینان پیدا می‌کند که شرکت نیازها و خواسته‌های او را برآورده کرده و می‌تواند به تعهدات خود پایبند باشد (راوالد و گرونروز، ۱۹۹۶). از این رو فرضیه پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵ (H₅): رضایت سبز بر اعتماد سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ریسک ادراک‌شده سبز و اعتماد سبز

بین ادراک‌های ریسک و هیجان‌های منفی مصرف رابطه‌ای قوی وجود دارد (چادهوری^۶، ۱۹۹۷). اگر مشتریان در رابطه با یک محصول ریسک بالایی ادراک کنند، تمایلی به اعتماد کردن به آن محصول را نیز نخواهند داشت (میشل^۷، ۱۹۹۹). بنابراین پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که بین ریسک ادراک‌شده سبز و اعتماد سبز رابطه‌ای منفی وجود دارد و در نتیجه ریسک ادراک‌شده سبز به صورت منفی اعتماد سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چانگ و چن، ۲۰۰۸).

فرضیه ۶ (H₆): ریسک ادراک‌شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد.

اعتماد سبز و قصد خرید محصول‌های سبز

قصد خرید مشتریان نشان‌دهنده اعتماد آنها است (اسکلوزر، وایت و لیوید^۸، ۲۰۰۶). اگر مشتریان روابط قابل اعتمادی با فروشندگان داشته باشند، قصد خرید آنان نیز تحت تأثیر این درجه از اعتماد و اطمینان افزایش می‌یابد (واندرهایزن، ورهاجن

1. Integrity
3. Ability
5. Kalafatis & Pollard
7. Mitchell

2. Benevolence
4. Credibility
6. Chaudhuri
8. Schlooser, White & Liloyd

و کریمز^۱، ۲۰۰۲). مطالعات پیشین نیز نشان می‌دهند که اعتماد مشتری به‌صورت مثبت قصد خرید وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (اسکلوزر و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین فرضیه پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷ (H₇): اعتماد سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

چن و چانگ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «دروغ سبز و اعتماد سبز با میانجیگری آشفستگی سبز مشتری و ریسک ادراک‌شده سبز» با توزیع پرسش‌نامه میان مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشار اطلاعات در تایوان به بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (به‌واسطه متغیرهای میانجی)، دروغ سبز بر اعتماد سبز پرداختند. نتیجه نهایی نشان داد که شرکت‌ها باید رفتارهای دروغ سبز خود را به‌منظور افزایش اعتماد سبز مشتریان کاهش دهند. علاوه بر این، به‌منظور کاهش روابط منفی بین دروغ سبز و اعتماد سبز باید آشفستگی سبز مشتری و ریسک ادراک‌شده سبز نیز کاهش یابد.

چن و همکارانش (۲۰۱۴)، در پژوهشی دیگر با عنوان «تأثیر دروغ سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز با میانجیگری کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز» که در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشار اطلاعات در تایوان انجام شد، به بررسی تأثیر دروغ سبز بر سایر متغیرهای مورد بررسی پرداختند تا میزان تأثیر کیفیت ادراکی مشتری و رضایت وی از محصول سبز را بررسی کرده و نتایج پژوهش خود را از پژوهش پیشین متمایز کنند. نتیجه نهایی پژوهش نشان داد که شرکت‌ها باید رفتارهای دروغ سبز را به‌منظور افزایش تبلیغات دهان به دهان سبز کاهش دهند و همچنین برای افزایش تبلیغات دهان به دهان سبز نیز باید کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز را افزایش دهند.

زارعی و همکارانش (۱۳۹۳) نیز به‌منظور تکمیل کار پژوهشگران پیشین، پژوهشی را با هدف «بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز» در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشار اطلاعات انجام دادند. در این پژوهش تأثیر دروغ سبز به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی تبیین شد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتایج نشان داد که دروغ سبز بر کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز تأثیر منفی و معناداری دارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما برخلاف پژوهش‌های پیشین فرضیه پژوهش در رابطه با تأثیر مستقیم دروغ سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز تأیید نشد و نتایج نشان داد که در این پژوهش دروغ سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز فقط از طریق متغیرهای میانجی کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز تأثیرگذار است.

در پژوهشی دیگر که تاوون سند^۲ (۲۰۱۷) با هدف بررسی «تأثیر بازاریابی سبز بر مشتریان» انجام داد، پدیده دروغ سبز با رویکرد جدیدی بررسی شد و به‌منظور شناسایی حساسیت مشتریان به دروغ سبز در تبلیغات رسانه‌ای، چهار تبلیغ از طریق دو رسانه ارائه شد. دو مورد از تبلیغات شامل عناصر بازاریابی سبز (ادعاهای صادقانه محیطی) بوده و دو مورد دیگر شامل عناصر دروغ سبز (ادعاهای اغراق‌آمیز) ارائه شد و پس از هر تبلیغ از افراد در رابطه با وجود و مشاهده عناصر دروغ سبز در تبلیغات پرسش شد که پاسخ آن بله یا خیر بود. همچنین از آنان خواسته شد دلایل انتخاب خود را نیز شرح دهند. نتایج نشان داد بیش از نیمی از پاسخ‌گویان دروغ سبز را در چهار تبلیغ شناسایی کردند. در نهایت نتایج پژوهش

حاکمی از این است که مشتریان به تبلیغات دروغ سبز نگرش مثبتی ندارند و می‌توانند بین پیام‌های معتبر و غیرمعتبر تمایز قائل شوند.

عباسی، منصورآبادی، محمودشاهی (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان پرداختند. به دلیل اهمیت صنعت بانکداری به عنوان موتور محرک اقتصاد و نقش کلیدی آن در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی، این پژوهش در میان مشتریان ۲۷ بانک فعال شهر شیراز انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت فقط به‌صورت غیرمستقیم و با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است.

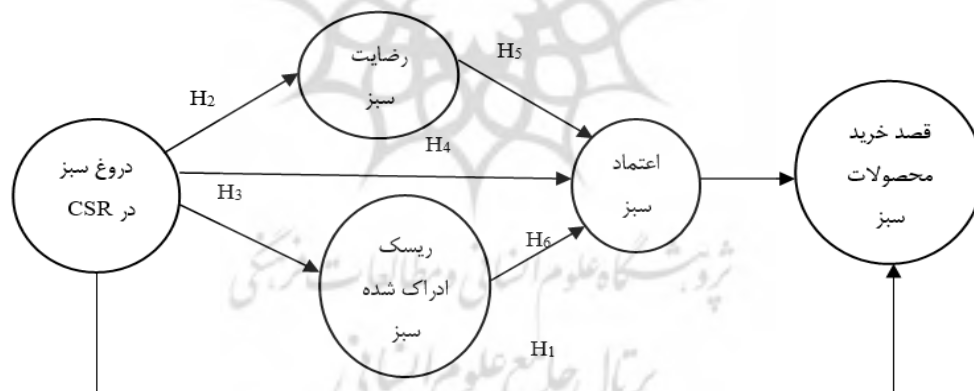
رحیم‌نیا، نوروزی‌نیک، یوسف‌پور (۱۳۹۵)، به بررسی «تأثیر دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به‌واسطه دل بستگی به فروشگاه» در میان مشتریان فروشگاه پرومای مشهد پرداختند. این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر میزان آگاهی و اطلاعات مشتریان از محصول سبز بر تمایل به خرید صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نیز حاکی از تأیید فرضیه‌های پژوهش در رابطه با تأثیر دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید و همچنین دل بستگی به فروشگاه است.

دشتی و صنایعی (۱۳۹۷) در پژوهشی دیگر به بررسی «عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی» در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، کلوب و تلگرام) پرداختند تا عوامل تأثیرگذار در تجارت اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و میزان تأثیر هر یک از این عوامل را شناسایی کنند. نتایج این پژوهش نشان داد، درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معناداری دارد. کیفیت وب سایت یا برنامه کاربردی، اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است. همچنین اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

چن و چانگ (۲۰۱۳)، به بررسی «تأثیر دروغ سبز و اعتماد سبز با میانجیگری آشفستگی سبز مشتری و ریسک ادراک شده سبز» بر اساس مدلی پرداختند. چن و همکاران (۲۰۱۴)، نیز به بررسی «تأثیر دروغ سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز با میانجیگری کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز» پرداختند. چن، لین و ونگ^۱ (۲۰۱۵)، مطالعه دیگری انجام دادند و به بررسی «تأثیر مساعدت محیطی بر اعتماد سبز با میانجیگری رضایت سبز و کیفیت ادراک شده سبز» پرداختند و مدلی را برای شرح روابط بین متغیرها تنظیم کردند. زارعی و همکاران (۱۳۹۳) نیز به‌منظور بررسی «تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز» پژوهش دیگری انجام دادند که در مدل ارائه‌شده، تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی بررسی شد. در همه مطالعاتی که تاکنون در رابطه با تأثیر دروغ

سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز صورت گرفته، برخی متغیرهای میانجی متناسب با جامعه آماری پژوهش بررسی شده است، اما هیچ یک از پژوهش‌های پیشین به بررسی تأثیر مستقیم دروغ سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز نپرداخته‌اند. امروزه حساسیت و شکاکیت مشتریان در رابطه با اهمیت توجه به مسائل زیست‌محیطی افزایش یافته است و برای اینکه شرکت‌های تولیدکننده محصول‌های سبز (از جمله شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز)، بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبتی داشته باشند، باید محصول‌های خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان تولید کرده و به مسئولیت اجتماعی خود بیشتر توجه کنند. همچنین با توجه به اینکه شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز در چند سال اخیر شهرت یافته‌اند و تبلیغات گسترده‌ای ندارند، ممکن است مشتریان در رابطه با خرید این محصول‌ها ریسک بیشتری ادراک کنند، بنابراین دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان متغیر مستقل و ریسک ادراک‌شده سبز به‌عنوان متغیر میانجی بررسی شده است. رضایت و اعتماد مشتریان نیز از جمله متغیرهایی هستند که بر قصد خرید بلندمدت مشتری مؤثر خواهند بود و به‌عنوان متغیرهای میانجی بررسی شده‌اند. در پژوهش حاضر به‌منظور تکمیل پژوهش‌های پیشین و همچنین ارائه نوآوری، ابتدا به بررسی تأثیر مستقیم دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز پرداخته شده، سپس تأثیر غیرمستقیم دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز از طریق سه متغیر میانجی رضایت سبز، ریسک ادراک‌شده سبز و اعتماد سبز در شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز بررسی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، مدل ارائه‌شده در این پژوهش از پنج متغیر اصلی تشکیل شده است. نخست مفهوم دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) که به‌عنوان متغیر مستقل محسوب می‌شود، قصد خرید محصول‌های سبز که به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش محسوب می‌شود و در نهایت رضایت سبز، ریسک ادراک‌شده سبز و اعتماد سبز که متغیرهای میانجی پژوهش را تشکیل می‌دهند.

روش‌شناسی پژوهش

به‌طور کلی این پژوهش به‌لحاظ هدف، پژوهش کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی

و علی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز در استان گیلان هستند و با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس برای ایجاد نمونه‌ای صحیح، دقیق و قابل تعمیم به کل جامعه تلاش شد. حجم نمونه در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و کیفی بودن متغیرهای پژوهش معادل ۳۸۴ نفر است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و شناسایی متغیرها و همچنین گردآوری پیشینه پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی مثل کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات مجلات معتبر داخلی و خارجی و... استفاده شد و همچنین جمع‌آوری داده‌ها به کمک روش میدانی و از طریق توزیع پرسش‌نامه صورت گرفت. پرسش‌نامه پژوهش شامل دو بخش بود. بخش نخست مربوط به پرسش‌های عمومی و اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان از جمله سن، تحصیلات و درآمد بود. در بخش دوم به کمک ۲۷ پرسش تخصصی متغیرهای پژوهش سنجیده شدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و به کمک نسخه ۲۵ نرم‌افزار SPSS تحلیل شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها و برآورد متغیرهای جامعه با استفاده از آمار استنباطی انجام گرفت. به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌توان توزیع (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) داده‌های یک متغیر کمی را بررسی کرد، در پژوهش حاضر این آزمون برای بررسی نرمال بودن، از پرسش‌های پرسش‌نامه استفاده شد. نتایج آزمون حاکی از نرمال نبودن داده‌ها است، بنابراین برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

در پژوهش حاضر، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نظر متخصصان و صاحب‌نظران رشته مدیریت تأیید شد و همچنین روایی صوری آن توسط چند تن از اعضای جامعه آماری به اثبات رسید.

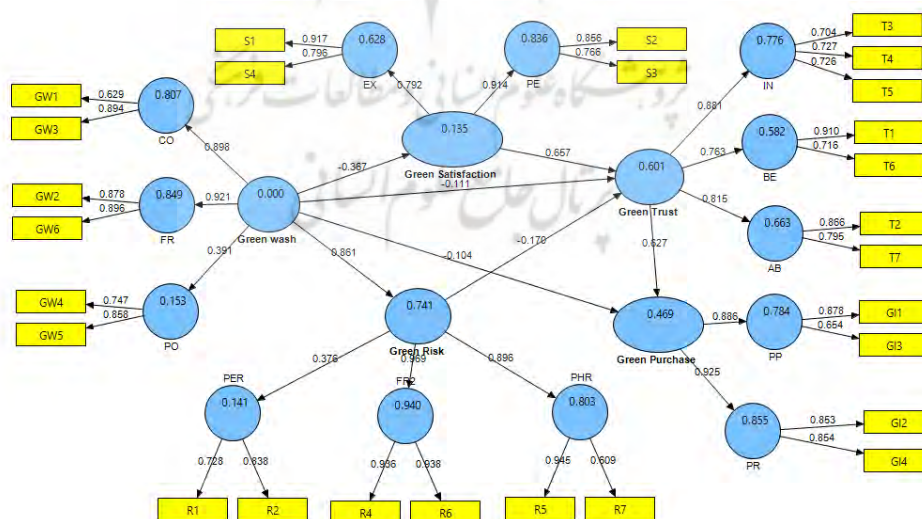
جدول ۱. گزارش پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا

متغیر پنهان (سازه)	عنوان در مدل	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
ابهام‌زایی	CO	۰/۷۴	۰/۵۹
خودنمایی	FR	۰/۸۸	۰/۷۸
بزرگ‌نمایی	PO	۰/۷۸	۰/۶۴
انتظارها	EX	۰/۸۴	۰/۷۳
عملکرد	PE	۰/۷۹	۰/۶۵
عملکردی	PER	۰/۷۶	۰/۶۱
مالی	FR _۲	۰/۹۳	۰/۷۸
فیزیکی	PHR	۰/۷۶	۰/۶۳
صداقت	IN	۰/۷۶	۰/۵۱
شایستگی	BE	۰/۸۰	۰/۶۶
خیرخواهی	AB	۰/۸۱	۰/۶۹
احتمال خرید مجدد	PR	۰/۸۴	۰/۷۲
احتمال خرید دائمی	PP	۰/۷۴	۰/۵۹

روایی همگرایی پرسش‌نامه نیز توسط شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده بررسی شد. نتایج نشان می‌دهند، متوسط واریانس استخراج‌شده هر یک از ابعاد مدل بیش از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. برای آزمودن پایایی، روش‌های زیادی وجود دارد، اما روش توصیه‌شده در PLS، پایایی ترکیبی (CR)^۱ است که اگر مقدار آن بیشتر از ۰/۷ باشد پذیرفته می‌شود (مکلور، واسکو و فرج^۲، ۲۰۰۵). با توجه به اینکه پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل دارای پایایی قابل قبولی است. نتایج بررسی پایایی ترکیبی و روایی همگرا در جدول ۱ نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش

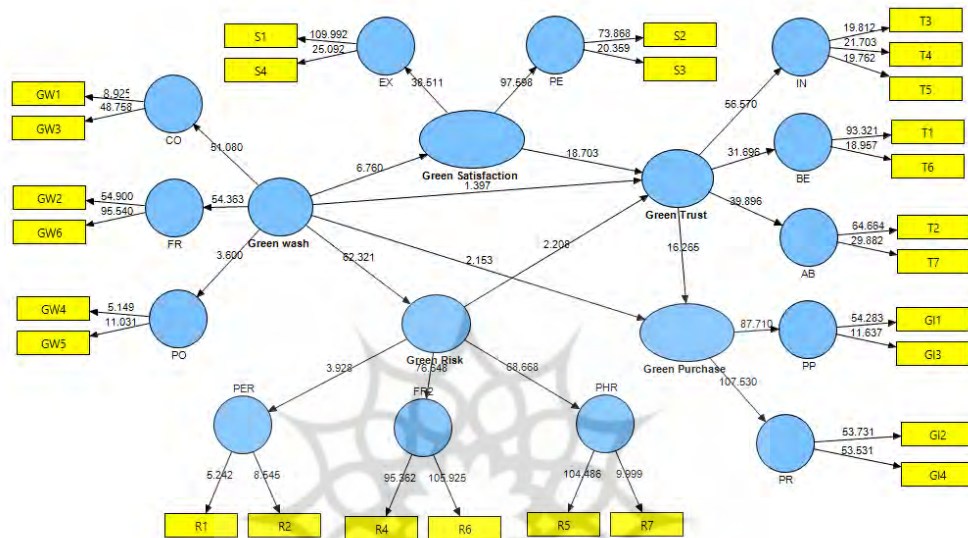
در پژوهش حاضر، به منظور تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی سه متغیر سن، تحصیلات و درآمد بررسی شدند. یافته‌های حاصل از آمار توصیفی نشان می‌دهد، ۹/۱۰ درصد افراد کمتر از ۲۰ سال، ۶۶/۷۰ درصد افراد در بازه ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۰/۱۰ درصد در بازه ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳/۹۰ درصد در بازه ۴۰ تا ۵۰ سال و همچنین ۳ درصد در بازه ۵۰ سال و بالاتر قرار دارند. ۳/۹۰ درصد افراد تحصیلات کمتر از دیپلم، ۱۰/۷۰ درصد در بازه دیپلم یا فوق دیپلم، ۴۹ درصد افراد لیسانس و همچنین ۳۶/۵۰ درصد افراد تحصیلات فوق لیسانس یا بیشتر دارند. ۳۵/۲۰ درصد افراد درآمد کمتر از یک میلیون، ۵۰/۳۰ درصد افراد درآمدی بین یک میلیون تا دو میلیون، ۷/۶۰ درصد افراد درآمدی بین دو میلیون تا سه میلیون و ۷ درصد افراد درآمد بیش از سه میلیون دارند. برای بررسی و آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش، از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود، به این صورت که ابتدا به ارزیابی مدل‌های بیرونی پرداخته و روایی و پایایی مدل‌های بیرونی بر اساس معیارهای مطرح شده ارزیابی می‌شود و پس از به دست آوردن شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های بیرونی، مدل درونی ارزیابی می‌شود.



شکل ۲. معناداری ضرایب استاندارد مسیرهای مدل بیرونی

1. Composite Reliability
2. McLure Wasko & Faraj

حال با استفاده از نتایج مدل درونی پژوهش که به کمک نرم افزار Smart PLS به دست آمده است، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شوند. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر باید مقدار آماره t هر مسیر نشان داده شود. اگر مقدار آماره t در سطح اطمینان $0/95$ درصد بزرگ‌تر از $1/96 \pm$ باشد، ضریب تأثیر مسیر معنادار است. همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است، تمام ضرایب به دست آمده برای سازه‌ها و پرسش‌ها معنادار هستند که تأییدکننده مدل بیرونی و پرسش‌های پرسش‌نامه است.



شکل ۳. معناداری ضرایب استاندارد مسیرهای مدل درونی

جدول ۲. مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

متغیر پنهان (سازه)	عنوان در مدل	ضریب تعیین (R^2)	ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)
ابهام‌زایی	CO	۰/۸۰	۰/۴۷
خودنمایی	FR	۰/۸۴	۰/۶۶
بزرگ‌نمایی	PO	۰/۱۵	۰/۰۹
انتظارها	EX	۰/۶۲	۰/۴۰
عملکرد	PE	۰/۸۳	۰/۵۴
عملکردی	PER	۰/۱۴	۰/۰۹
مالی	FR _r	۰/۹۳	۰/۸۳
فیزیکی	PHR	۰/۸۰	۰/۴۸
صداقت	IN	۰/۷۷	۰/۴۰
شایستگی	BE	۰/۵۸	۰/۳۸
خیرخواهی	AB	۰/۶۶	۰/۴۳
احتمال خرید مجدد	PR	۰/۸۵	۰/۶۴
احتمال خرید دائمی	PP	۰/۷۸	۰/۴۴

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، معیار R^2 برای سازه‌های درون‌زا در بازه ۰/۱۴ تا ۰/۹۳ به دست آمده است که گویای برآزش به نسبت قوی مدل ساختاری است. همچنین از آنجا که Q^2 سازه‌های درون‌زا در بازه ۰/۰۹ تا ۰/۸۳ است، می‌توان گفت مدل قدرت پیش‌بینی خوبی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز، برای موفقیت در محیط بازاریابی امروز و همچنین بقای بلندمدت خود، باید به نیازهای مشتریان توجه کرده و همه فعالیت‌های خود را به کسب رضایت، اعتماد و کاهش ریسک مشتریان متمرکز کنند. نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس آماره t نیز نشان داده شده است، در صورتی که آماره t فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از $\pm 1/96$ باشد، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

- فرضیه ۱ (H_1): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. مقدار آماره t مربوط به این فرضیه برابر با ۲/۱۵۳ است. بنابراین نتیجه آزمون حاکی از این است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها که به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد نشان می‌دهد که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان $-0/104$ تغییرات قصد خرید محصول‌های سبز را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. چن و چانگ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به‌صورت تئوریک به بررسی تأثیر منفی دروغ سبز بر قصد خرید سبز پرداخته‌اند، اما از طریق آزمون فرضیه رابطه منفی این دو متغیر را بررسی نکرده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از تأیید تأثیر منفی دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز است که در پژوهش‌های پیشین به‌صورت تئوریک بررسی شده بود. شرکت‌هایی که با گمراه کردن مشتریان سعی در پنهان کردن اطلاعات و عملکردهای واقعی خود دارند، بر قصد خرید مشتریان اثر منفی بسزایی خواهند داشت و مشتریان برای شرکت‌های رقیب ارجحیت بیشتری قائل شده، بنابراین شرکت‌ها با توسل به دروغ سبز در بلندمدت از صحنه رقابت حذف خواهند شد. بنابراین به شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز پیشنهاد می‌شود اطلاعات را به‌صورت شفاف در اختیار مشتریان قرار دهند و با ارائه تصاویر گرافیکی غیرواقعی روی بسته‌بندی محصول یا بنرهای تبلیغاتی و بزرگ‌نمایی در ارائه اطلاعات مشتریان را گمراه نکنند و موجبات خرید محصول را فراهم کنند تا بر قصد خرید بلندمدت مشتریان تأثیر مثبتی داشته باشند.

- فرضیه ۲ (H_2): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. مقدار آماره t مربوط به این فرضیه برابر با ۶/۷۶۰ است. بنابراین نتیجه آزمون حاکی از این است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها که به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد نشان می‌دهد که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان $-0/367$ تغییرات رضایت سبز را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. این نتیجه با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۴) و زارعی و همکاران (۱۳۹۳) تناسب دارد. رضایت مشتری عامل مهمی است که بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار خواهد بود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند مشتریانی که از محصول‌های شرکت شکایت و نارضایتی داشته

باشند و این عدم رضایت از طرف شرکت بررسی شود، در مقایسه با سایر مشتریانی که ابراز نارضایتی نداشته‌اند، احساس خوشایند بیشتری خواهند داشت. این مسئله اهمیت توجه به خواسته‌ها و رضایت مشتری را نشان می‌دهد، بنابراین به شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز پیشنهاد می‌شود به منظور جلب رضایت مشتریان، میان آنها و شرکت‌ها برای بررسی انتقادات و پیشنهادهای مشتریان کانال ارتباطی قوی‌ای ایجاد کنند. خرده‌فروشان یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی محسوب می‌شوند، بنابراین ایجاد فروشگاه‌های اختصاصی عرضه مرغ سبز یا حضور نمایندگان شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز در هایپرمارکت‌هایی که در آنها مرغ سبز در کنار سایر محصولات توزیع می‌شود، به منظور افزایش آگاهی بخشی و جلب رضایت مشتریان الزامی است.

- فرضیه ۳ (H₃): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر ریسک ادراک شده سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار آماره t مربوط به این فرضیه برابر با ۶۲/۳۲۱ است. بنابراین نتیجه آزمون حاکی از این است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر ریسک ادراک شده سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها که به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد نشان می‌دهد که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰/۸۶۱ تغییرات ریسک ادراک شده سبز را به طور مستقیم تبیین می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش چن و چانگ (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. هرچه دروغ سبز در بازار رواج یابد، مشتریان نیز به محصول شرکت‌ها شکاک‌تر و حساس‌تر می‌شوند که باعث می‌شود ریسک بیشتری در رابطه با این محصولات ادراک کنند، در نتیجه خرید آنها با شک و بددلی و عدم اطمینان همراه می‌شود. گاه نیز افزایش ریسک باعث می‌شود مشتریان به کلی از خرید محصول صرف نظر کنند. بنابراین به شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز پیشنهاد می‌شود برای کاهش ریسک ادراک شده مشتریان از تبلیغات مقایسه‌ای استفاده کنند تا تمایز و مزایای محصول سبز از سایر محصولات سنتی برای مشتریان مشخص شود و عدم اطمینان مشتریان کاهش یابد.

- فرضیه ۴ (H₄): دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. مقدار آماره t مربوط به این فرضیه برابر با ۱/۳۹۷ و کمتر از ۱/۹۶ ± است. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها که به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد نشان می‌دهد که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۰/۱۱۱- تغییرات اعتماد سبز را به طور مستقیم تبیین می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از عدم تأیید این فرضیه است، این نتایج با یافته‌های چن و چانگ (۲۰۱۳) نیز هم‌خوانی ندارد. اگر شرکتی در بین اذهان عمومی وجهه منفی پیدا کند، نخستین چیزی که آسیب می‌بیند عنصر اعتماد است. در جامعه امروز اعتماد اجتماعی بسیار کم‌رنگ شده است، بنابراین شرکت‌ها باید برای ثابت کردن خود به جامعه و جلب اعتماد مشتریان تلاش بیشتری کنند. در پژوهش حاضر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم اعتماد سبز را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، در نتیجه رابطه میان این دو متغیر از طریق متغیرهای میانجی دیگر مانند رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز تبیین می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز به منظور جلب اعتماد مشتریان ابتدا بر جلب رضایت و کاهش ریسک ادراک شده آنها تمرکز کنند، زیرا اعتماد مشتری در بلندمدت جلب می‌شود. بنابراین شرکت‌ها باید محصولی متناسب با انتظاراتی

مصرف کنندگان تولید کنند و با ارائه ادعاهای صادقانه بستری فراهم آورند که محصول تولیدی این شرکت‌ها به‌عنوان محصول سبز شهرت یابد و اطمینان مشتریان در رابطه با سازگاری این محصول‌ها با محیط زیست افزایش یابد. علاوه بر این شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز باید حسن نیت خود را به مشتریان ثابت کنند و به آنها اطمینان دهند که خود را به برآوردن نیازهای مصرف‌کننده متعهد می‌دانند و فقط به دنبال افزایش منفعت مالی نیستند.

- فرضیه ۵ (H_5): رضایت سبز بر اعتماد سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره t مربوط به این فرضیه برابر با $18/703$ است. بنابراین نتیجه آزمون حاکی از این است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رضایت سبز شرکت بر اعتماد سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها که به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد نشان می‌دهد که رضایت سبز به میزان $0/657$ تغییرات اعتماد سبز را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۵)، چن و چانگ (۲۰۱۳) و عباسی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که رضایت با اعتماد رابطه مثبتی داشته و افزایش رضایت مشتریان به افزایش اعتماد آنها منجر خواهد شد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز به‌منظور جلب رضایت و افزایش اعتماد مشتریان، به کمک تبلیغات آگاهی‌دهنده در مشتریان انتظارهایی ایجاد کنند که قادر به برآوردن آنها باشند، در نتیجه مطابقت انتظارات مصرف‌کننده با ادراک‌های وی و عملکرد محصول، رضایت مشتریان در بلندمدت جلب شده و اعتماد شکل‌گرفته در بلندمدت نیز بسیار مهم و مؤثر خواهد بود.

- فرضیه ۶ (H_6): ریسک ادراک‌شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد.

مقدار آماره t مربوط به این فرضیه برابر با $2/208$ است. بنابراین نتیجه آزمون حاکی از این است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ریسک ادراک‌شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها که به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد نشان می‌دهد که ریسک ادراک‌شده سبز به میزان $-0/170$ تغییرات اعتماد سبز را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. این فرضیه نیز تأیید شد و نتایج آن با یافته‌های چن و چانگ (۲۰۱۳) و چن و چانگ (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. بنابراین به شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز پیشنهاد می‌شود با برگزاری همایش‌های مربوط به محصول سبز و معرفی مزایای محصول خود، با استفاده از آمار و ارقام و اطلاعات شفاف و دقیق آگاهی مشتریان را در رابطه با محصول تولیدی افزایش داده و کاهش ریسک فیزیکی و عملکردی ادراک‌شده مشتریان را باعث شوند. تداوم این اقدامات در بلندمدت به افزایش اعتماد مشتریان نیز منجر خواهد شد.

- فرضیه ۷ (H_7): اعتماد سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار آماره t مربوط به این فرضیه برابر با $16/265$ است. بنابراین نتیجه آزمون حاکی از این است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد اعتماد سبز بر قصد خرید محصول‌های سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین ضرایب استاندارد شده مسیرها که به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد نشان می‌دهد که اعتماد سبز به میزان $0/627$ تغییرات قصد خرید محصول‌های سبز را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های چن و چانگ (۲۰۱۲) و چانگ و چن (۲۰۰۸)، هم‌خوانی دارد. شرکت‌ها باید برای اینکه مشتریان از حسن نیت و درستی اعمال آنها اطمینان

یابند، از هیچ تلاشی دریغ نکنند، زیرا هدف اصلی آنها افزایش انگیزه خرید مشتری است و این هدف فقط زمانی میسر می‌شود که میزان اعتماد و اطمینان مشتریان افزایش یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز علاوه بر ارائه پیام‌های صادقانه و اثبات حسن نیت خود، در برخی فروشگاه‌ها محصول سبز خود را در کنار سایر محصولات سنتی توزیع کنند تا مشتریان بتوانند محصول سبز را با سایر محصولات مقایسه کرده و پس از کسب اطلاعات بیشتر انتخاب مطمئن‌تری داشته باشند. این امر به افزایش اعتماد مشتریان منجر خواهد شد و در بلندمدت این افراد به مشتریان دائمی محصول تبدیل خواهند شد.

برای پژوهشگران آتی نیز پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه شده است:

۱. با توجه به اینکه شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز تبلیغات رسانه‌ای ندارند و شناسایی محصول‌های این شرکت‌ها بیشتر از طریق تبلیغات فرد به فرد صورت می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود رابطه متغیر مستقل (دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت) و وابسته (قصد خرید محصول‌های سبز) پژوهش از طریق متغیرهای میانجی دیگری مانند تبلیغات دهان به دهان سبز بررسی شود.
۲. در این پژوهش برای اینکه شرکت‌ها از اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی خود آگاهی یابند، یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت زیست‌محیطی) بررسی شد. پیشنهاد می‌شود به‌منظور تبیین بیشتر مسئولیت اجتماعی و اهمیت توجه به آن در پژوهش‌های آتی پژوهشگران سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت از جمله بعد اجتماعی آن را تبیین کرده و تأثیر دروغ آبی بر اعتماد و قصد خرید مشتریان را در سازمان‌های مدعی مدافع حقوق بشر (از جمله سازمان‌های حمایت از کودکان بی‌سرپرست) را بررسی کنند.
۳. بررسی یک مقایسه تحلیلی میان دروغ سبز و دروغ آبی در سازمان‌ها
۴. پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در جوامع آماری دیگر از جمله شرکت‌های تولیدکننده ظروف سبز و قابل بازیافت نیز بررسی شود.
۵. بررسی عوامل مؤثر بر گرایش شرکت‌ها به دروغ سبز و ارائه راهکارهای پیشنهادی برای جلوگیری از آن.

محدودیت‌های پژوهش

در راستای انجام هر پژوهشی، پژوهشگران با موانع و محدودیت‌هایی مواجه می‌شوند. در پژوهش حاضر با وجود مشکلات بسیار، سعی بر آن شده که تأثیر این موانع و مشکلات را در نتایج پژوهش به حداقل ممکن برسانیم و نتایج دقیق و قابل فهمی ارائه دهیم. برخی از این محدودیت‌ها به شرح زیر است:

۱. عدم وجود پیشینه پژوهشی داخلی کافی در رابطه با متغیر مستقل پژوهش.
۲. پژوهش حاضر را فقط می‌توان در شرکت‌های تولیدکننده محصول‌های سبز بررسی کرد و در سایر سازمان‌ها قابلیت اجرایی ندارد.
۳. به غیر از متغیر مستقل و متغیرهای میانجی پژوهش حاضر، متغیرهای دیگری نیز هستند که متغیر وابسته پژوهش (قصد خرید محصول‌های سبز) را تحت تأثیر قرار می‌دهند که نمی‌توان در این پژوهش تأثیر همه این متغیرها را هم‌زمان بررسی کرد.

۴. در پژوهش حاضر فقط شرکت‌های تولیدکننده مرغ سبز بررسی شدند و امکان بررسی سایر محصولات سبز (از جمله محصولات‌های بهداشتی سبز) فراهم نشد.

منابع

- دشتی، مهدی؛ صناعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱)، ۹۷-۱۲۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ نوروزی‌نیک، یاسمن؛ یوسف‌پور، افسانه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به‌واسطه دلبستگی به فروشگاه. مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۶۹-۵۸۶.
- رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، ۶۴۳-۶۵۸.
- زارعی، عظیم؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمد علی؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۷ (۲۴)، ۶۷-۸۵.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۸۸۳-۹۰۰.

References

- Abbasi, A., Mansouri, Z., & Mahmoud Shahi., SH. (2016). The influence of corporate social responsibility on customers' satisfaction and purchase intention: The mediation effect of customers' satisfaction. *Journal of Business Management*, 8 (4), 883-900. (in Persian)
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *PJETS*, 2(1), 84-117.
- Chan, R.Y.K., & Lau, L.B.Y. (2000). Antecedent of green purchases: A survey in china. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 357-338.
- Chang, C.H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39(2), 81-92.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image – green core competence, *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531- 543.
- 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. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- 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., Lin, C. Y., & weng, C.S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Journal of sustainability*, 7(8), 10135 – 10152.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Dashtee, M., Sanayei, A. (2018). The effective factors on the customers' social purchase intention in social business. *Journal of Business Management*, 10 (1), 97-120.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70- 87.
- Horiuchi, R., & Schuchard, R. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. London. Futerra sustainability communications.
- Kalafatis, S.P., & Pollard, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2006). Green wash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20 (1), 3- 41.
- McLure Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29 (1), 35-57.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78 – 86.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., & Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Parguel, B., Benoit – Morean, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'green wash': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15- 28.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184 – 189.
- Rahimnia, F., Nooroozi Nik, Y., Yousefpour, A. (2016). Investigating the influence of perceived knowledge of green product on purchase intention: The mediation effect of store attachment. *Journal of Business Management*, 8(3), 569-586. (in Persian)

- Ramus, C.A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44(4), 377 – 414.
- Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T.T. (2007). How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-Market place usage. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035-1045.
- Rastgar, A., & Shahriari, M. (2018). From shopping centers' image to purchase intention with perceived value, consumer satisfaction and consumer preference (Case study: shopping centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3), 643-658. (in Persian)
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19 – 30.
- Schlosser, A.E., White, T.B., & Lioyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and on line purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-148.
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell – Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Island: Ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9(6), 111- 125.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketin Management Interantional Journal*, 16(2), 234- 245.
- 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.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77 -105.
- Townsend, A.O. (2017). *Green marketing effects on the consumer*. Honors Theses. 482. The University of Southern Mississippi.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Zarei, A., Siyah Sarani Kajooree, M.A., & Farsizadeh, H. (2014). The influence of green wash on green products' purchase intention (Case study: The customers of press informations' e-shopping. *Journal of Management Researches*, 7(24), 67-85. (in Persian)