

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال بیست و یکم، شماره ۵۱، پیاپی ۸۵، پاییز ۱۴۰۱

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۷۱-۱۰۰

## مرور نظام‌مند پیامدهای سبز نمایی با استفاده از رویکرد

### فرا ترکیب

مهسا جندقی\*، محمود نادری بنی\*\*، سید محمد طباطبائی نسب\*\*\*

مهدی سبک رو\*\*\*\*

#### چکیده

**هدف:** با وجود تمرکز کسب‌وکارهای مدرن بر پاسخ به نگرانی‌های موجود در مورد مسائل زیست‌محیطی و پرداختن به حل‌وفصل چالش‌های آن بر پایه اقدامات سبز و صحت ادعای مزایای زیست‌محیطی در محصولات برخی شرکت‌ها، شرکت‌های درگیر در فرآیند سبز نمایی، مصرف‌کنندگان را همراه کرده و علی‌رغم عملکرد ضعیف زیست‌محیطی، گزارش‌های مثبتی ارائه می‌دهند. از این رو، هدف این پژوهش ارائه مدل جامع پیامدهای سبز نمایی بوده است.

**روش‌شناسی:** در راستای هدف پژوهش، با استفاده از روش فرا ترکیب و طی مراحل هفتگانه ساندلوسکی و باروسو، نتایج پژوهشگران پیشین به‌طور نظام‌مند مرور و وزن عوامل مستخرج با روش آنتروپی‌شانون، تعیین گردیده است.

**یافته‌ها:** ۶۰ پیامد شناسایی شده با تجزیه و تحلیل داده‌های ۴۷ مطالعه منتخب، در ۱۴ مفهوم و ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی گردیده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** طبق نتایج آنتروپی‌شانون مهم‌ترین پیامدهای متأثر از سبز نمایی عبارتند از: ریسک ادارک شده، وفاداری و اعتماد و قصد خرید سبز در خصوص پیامدهای مصرف‌کنندگان؛ گرایش ارزشی کارکنان، کیفیت محصول، مشروعیت برند سبز و تصویر برند سبز در مورد پیامدهای سبز نمایی شرکت؛ تغییر دیدگاه‌ها و نگرش‌های داخلی و خارجی در مورد پایداری محیط زیست صنعت؛ تغییر نگرش و قصد خرید نسبت به سایر برندها و محصولات سبز در رابطه با پیامدهای مربوط به سایر محصولات سبز؛ ادراکات ذینفعان در مورد مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها و

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱

\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: m.naderi@yazd.ac.ir

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

\*\*\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

واکنش آن‌ها نسبت به رسوایی‌های زیست‌محیطی شرکت‌ها در حوزه پیامدهای ذینفعان و تخریب اکوسیستم و استفاده بی‌رویه از منابع تجدیدناپذیر زیرمجموعه پیامدهای زیست‌محیطی سبز نمایی شرکت‌ها. این مطالعه با ارائه مدلی از پیامدهای سبز نمایی، بینش عمیقی از ادبیات موجود ایجاد کرده که مدیران سازمان‌های مربوطه می‌توانند در راستای پیشگیری از پیامدهای سبز نمایی موثر بر گروه‌های مختلف، از آن استفاده نمایند.

**واژگان کلیدی:** سبز نمایی؛ بازاریابی سبز؛ مسئولیت اجتماعی شرکت؛ فراترکیب؛ آنتروپی شانون.

## A Systematic review of corporate greenwashing consequences using a meta-synthesis approach

Mahsa Jandaghi\*, Mahmud Naderi Beni\*\*, Seyed Mohamad Tabatabaenasab\*\*\*, Mahdi Sabokro\*\*\*\*

### Abstract

**Objective:** Despite the focus of modern businesses on responding to existing concerns about environmental issues and dealing with solving its challenges based on green measures and the validity of claiming environmental benefits in the products of some companies, companies involved in the greenwashing process that mislead consumers and present positive reports despite their poor environmental performance. Therefore, the aim of this research was to present a comprehensive model of the greenwashing consequences.

**Methodology:** Along with the purpose of the research using the meta-synthesis method and through the seven steps of Sandelowski and Barroso, the results of previous researchers have been systematically reviewed and the weight of the extracted factors has been determined by Shannon-entropy method.

**Findings:** 60 outcomes identified by analyzing the data of 47 selected studies have been classified into 14 concepts and 6 main categories.

\* PhD Candidate in Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

\*\* Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. (Corresponding Author)  
E-mail: m.naderi@yazd.ac.ir

\*\*\* Associate Professor of Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

\*\*\*\* Associate Professor of Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

**Conclusion:** According to the results of Shannon-entropy, the most important outcomes affected by greenwashing are: perceived risk, loyalty, trust and green purchase intention about the consumer outcomes; employees' value orientation, product quality, green brand legitimacy and green brand image about the consequences of the company's greenwashing; changing internal and external attitudes about the environmental sustainability of the industry; change in attitude and purchase intention towards other green brands and products about the consequences related to other green products; stakeholders perceptions about corporate environmental responsibility and their response to corporate environmental scandals about the stakeholder outcomes and ecosystem degradation and the overuse of non-renewable resources under the environmental impact subset of corporate greenwashing. By presenting a consequences model of greenwashing, this study has created a deep insight from the existing literature that managers of relevant organizations can use until prevent the greenwashing consequences affecting different groups.

**Keywords:** Greenwashing, Green Marketing, Corporate Social Responsibility, meta-synthesis, Shannon-Entropy

#### ۱ مقدمه

پیامدهای آلودگی‌های محیط‌زیست از قبیل گرم شدن کره زمین، از بین رفتن لایه اُزن، تغییرات اقلیمی، نابودی تنوع زیستی، باران‌های اسیدی، آلودگی‌های هوا و ... مشکلات جهانی را برای بشریت و زندگی موجودات زنده به وجود آورده است. در پی تشدید این آلودگی‌ها، توجه بسیاری از شرکت‌ها نیز در سراسر جهان به این مسائل معطوف شده است (گائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). از طرفی بحران‌های زیست‌محیطی در ایران نیز به عنوان یکی از شدیدترین بحران‌های زیست-محیطی در جهان شناخته شده است (زمان و دیبا، ۱۴۰۱). شاید بتوان گفت یکی از علل ایجاد چالش‌های محیط‌زیستی در سراسر جهان، نرخ فزاینده بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان قرن حاضر یعنی مصرف است. از سال ۲۰۰۰ هزینه خرید کالاها و محصولات خانوارها از ۲۰ هزار میلیارد دلار عبور کرده و نسبت به سال ۱۹۶۰ به میزان ۴ برابر افزایش یافته است. علاوه بر آن که مصرف خانوارها فزونی یافته، جمعیت جهان نیز رشد چشمگیری داشته است تا آن‌جا که سازمان ملل متحد پیش‌بینی کرده که جمعیت کره زمین در سال ۲۰۵۰ به ۸/۹ میلیارد نفر می‌رسد (گاردنر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۶). مصرف خانگی به تنهایی حدود ۶۰٪ از انتشار گازهای

<sup>1</sup> Guo & et. Al.

<sup>2</sup> Gardner & et. Al.

گلخانه ای جهان را شامل می‌شوند و ۵۰ تا ۸۰٪ از منابع طبیعی توسط این بخش مصرف می‌شود (پانیزوت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱: ۱). همچنین از سال ۲۰۰۲، ۸۵۰ میلیون مشتری با سابقه مصرف طولانی در کشورهای ثروتمند و ۱/۱ میلیارد مصرف‌کننده جدید در ۱۷ کشور در حال توسعه و ۳ کشور در حال گذر، وجود داشته است (مایرز و کنت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۴۹۶۳). در دهه‌های اخیر جامعه ایران نیز شاهد گرایش عمده به مصرف‌گرایی بوده است. مطابق با این روند، مصرف تمامی طبقات اجتماعی را درگیر کرده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر این که همواره جایگاه مصرف کالا در ایران بیشتر از استانداردهای جهانی بوده است، امروزه با وجود تغییرات فرهنگی و اجتماعی اخیر در ایران، شاهد شکل گرفتن فرآیندی از مصرف‌گرایی در بخش‌های مختلف اعم از مصرف انرژی، مواد غذایی، مسکن و پوشاک هستیم (علیزاده‌اقدم و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۸). این سیر صعودی آمار و ارقام همچنان سر به فلک می‌کشد و تأثیرات محیط‌زیستی جدی در سراسر جهان خواهد داشت. روش‌های تولید مدرن مبتنی بر فلسفه‌های پاسخ سریع، تولید به هنگام<sup>۳</sup>، رقابت زمان-محور<sup>۴</sup> و چرخه عمر کوتاه محصول همراه با در دسترس بودن اطلاعات برای انتخاب محصول منجر به تغییر بیشتر رفتار مصرف‌کننده با اشتهای سیری‌ناپذیر مصرف‌وی، شده است (پانیزوت و همکاران، ۲۰۲۱) که این موضوع موجب فشار محیط‌زیستی قابل توجهی شده است. از این‌رو، یکی از مسائلی که جوامع امروزی با آن روبرو هستند، ایجاد ظرفیت لازم برای مقابله با آسیب‌های محیط‌زیستی است. از طرفی با تبدیل شدن مباحث مربوط به محیط‌زیست به سرفصل‌های اصلی رسانه‌ها و موضوعات برجسته، تقاضای مصرف‌کنندگان آگاه برای محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست، فزونی یافته و موجب رشد بازار در این حوزه شده است که این موضوع به طور فزاینده‌ای مورد توجه شرکت‌ها و جامعه قرار گرفته است (پایوا و پروانسا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). با افزایش مشکلات محیط‌زیستی، آگاهی عموم مردم و بسیاری از ذینفعان در مورد ملاحظات محیط‌زیستی طی دهه گذشته، فشار ذینفعانی مانند سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و مشتریان شرکت‌ها برای افشاء اطلاعات عملکرد محیط‌زیستی (کیم و لیون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) و محصولات سازگار با محیط‌زیست (کائو و همکاران، ۲۰۱۴)، فزونی یافته است. لذا با توجه به افزایش چشمگیر مشکلات محیط‌زیستی در سال‌های اخیر، توجه جهانی به این دسته از مسائل نیز سیر صعودی داشته و شرکت‌ها و کسب‌وکارها را وادار ساخته تا به سمت طراحی و تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست روی آورند (چائو و هانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹)، در نتیجه

<sup>1</sup> Panizzut & et. Al.

<sup>2</sup> Myers & Kent

<sup>3</sup> Just-In-Time

<sup>4</sup> Time-based competition

<sup>5</sup> Paiva & Proença

<sup>6</sup> Kim & Lyon

<sup>7</sup> Chao & Hong

به هر سو که بنگریم مشاهده می‌کنیم شرکت‌ها به سمت سبز شدن در حال حرکت هستند. با این وجود، ممکن است یک شرکت یا سازمان برای نیل به اهداف کسب‌وکار خود، زمان و هزینه‌ای را صرف ادعاهای سبز با استراتژی‌های مختلف بازاریابی و تبلیغات نماید اما در واقع این شرکت هیچ‌گونه اقدامی برای کاهش اثرات محیط‌زیستی انجام نداده باشد. لذا شرکت‌ها به جای آن که واقعاً در پی کاهش اثرات منفی محیط‌زیستی محصولات و فرآیندهای تولید خود باشند، هزینه، زمان و تلاش بیشتری را برای بازاریابی محصولات خود با عنوان "سبز" صرف می‌کنند. از این رو، شرکت‌ها بدون صرف هزینه‌ای در تغییر واقعی عملیات و با کمک ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۱</sup> در پی بهبود تصویر برند خود بوده و از طرفی تمایل به نیل موفقیت از طریق جلب توجه مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست و پاسخ به تقاضای آن‌ها داشته که در نهایت منجر به پدیده سبز نمایی شده است. همراه با رشد سریع بازار محصولات سبز، سبز نمایی نیز به نوبه خود از این موضوع پیروی کرده است (دلماس و بوربانو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ تراچویس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). مطالعات نیز نشان می‌دهند که سبز نمایی بسیار وسیع و گسترده شده است و پیامدها و تبعات قابل توجهی برای محیط‌زیست، مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، ذینفعان، سایر شرکت‌ها و محصولات سبز قانونی و به‌طور کلی جامعه به‌همراه دارد، لذا در پی اقدامات سبز نمایی، اعتماد به برند و نام تجاری بین برندهای سبز و ذینفعان آن‌ها می‌تواند آسیب زیادی ببیند (گائو و همکاران، ۲۰۱۷). ظهور و پیدایش پدیده سبز نمایی موجب افزایش بی‌اعتمادی، شک و بدگمانی مبنی بر این که حداقل برخی از شرکت‌ها یا سازمان‌ها به‌طور خلاقانه‌ای شهرت و اعتبار خود را در بین مردم و جامعه مالی اداره می‌کنند، اشتباه خود را پنهان می‌کنند و ماهیت مشکل یا ادعاهای خود را مبهم می‌سازند، شده است (لافر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). مفهوم سبز نمایی به عنوان اقداماتی شناسایی می‌شوند که در واقع شرکت‌ها بدون رعایت ارزش‌های سبز اصلی و هسته‌ای جنبش طرفداران محیط‌زیست، فقط در پی ایجاد نام و نماد سبز (نمادگرایی سبز<sup>۵</sup>) و کسب سود هستند (پراساد و میلز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). همان‌طور که گفته شد نتایج تحقیقات بر افزایش اقدامات سبز نمایی شرکت‌ها تاکید داشته که موجب آسیب بر گروه‌های مختلف می‌گردد. با این وجود، با بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که پژوهش‌های بسیار محدودی در مورد تجزیه و تحلیل اثرات پدیده نوظهور سبز نمایی انجام شده است (دجونگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). از این رو، در صورتی که به‌موقع جلوی این دسته از اقدامات گرفته نشود، پیامدها و نتایج بلندمدت آن‌ها شدیدتر خواهد شد و علاوه بر آسیب‌های

<sup>1</sup> Corporate Social Responsibility (CSR)

<sup>2</sup> Delmas & Burbano

<sup>3</sup> TerraChoice

<sup>4</sup> Laufer

<sup>5</sup> Green Symbolism

<sup>6</sup> Prasad & Mills

<sup>7</sup> De Jong & et. Al

محیط‌زیستی فراوان، سرمایه‌گذاران کمتری تمایل به سرمایه‌گذاری در تولید محصولات سبز خواهند داشت و متعاقباً، شرکت‌ها به انجام رفتارهای آسیب‌رسان و زیان‌بار تشویق می‌شوند. این موضوع حاکی از این امر است که رفتارهای سبز نمایی دارای اثرات بیرونی منفی هستند، در نتیجه بر رفاه اجتماعی تاثیر منفی خواهند گذاشت. سبز نمایی نه تنها موجب سردرگمی و شک و تردید مصرف‌کننده می‌شود بلکه نیاز به نوآوری در محصولات سبز را به‌طور بالقوه از بین می‌برد. با توجه به این که امروزه مصرف‌انسان‌ها در بالاترین حد خود قرار دارد و این موضوع دارای پیامدها و عواقب محیط‌زیستی خطرناکی است، از این‌رو، توجه به آثار و پیامدهای سبز نمایی شرکت‌ها دارای اهمیت قابل توجهی است. از سویی با وجود شکاف مشاهده شده در نتایج تحقیقات در زمینه دسته‌بندی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های این پدیده، پژوهشگران با استفاده از روش فراترکیب و تاکید بر روایی سازه و محتوایی، در پی شناسایی شاخص‌های مرتبط با پیامدهای سبز نمایی در قالب الگویی جامع هستند که می‌تواند مبنایی برای کمک به پیشگیری از فعالیت‌های سبز نمایی شرکت‌ها در راستای حل مشکلات محیط‌زیستی باشد. براین اساس، این پژوهش در پی پاسخ به سوال‌های زیر است:

۱. پیامدهای سبز نمایی شرکت‌ها کدامند؟

۲. براساس مطالعات انجام شده، این پیامدها را با چه عناوینی می‌توان ترکیب و دسته‌بندی نمود؟

۳. میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های شناسایی شده در مورد پیامدهای سبز نمایی شرکت‌ها چقدر است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آخرین و جدیدترین مفهومی که در فلسفه‌های پنجگانه بازاریابی مطرح می‌شود، مفهوم بازاریابی اجتماعی<sup>۱</sup> است. اولین تعریف از بازاریابی اجتماعی که در سال ۱۹۷۱ در مقاله‌ای توسط کاتلر و زالتمن<sup>۲</sup> در نشریه تخصصی بازاریابی ارائه شد، عبارت است از: طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های حساب شده به منظور تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی با مدنظر قرار دادن ملاحظات مربوط به طرح‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیقات بازاریابی (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱). بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناچارند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را توأم با مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آن‌ها در کوتاه‌مدت کسب بازده بیشتر از سرمایه‌ساحبان سهام است اما بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات

<sup>1</sup> Social Marketing

<sup>2</sup> Kotler & Zaltman

بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). از آنجایی که در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های سازمان‌ها شده است، بازاریابی سبز<sup>۱</sup> نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است (چامورو و بنگیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دو رویکرد و استراتژی جدید در دست سازمان‌ها می‌باشند که برای ارضاء نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان و مواجهه با رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرند. رشد نگرانی‌های محیط‌زیستی و ورود این مسائل به مفاهیم بازاریابی موجب پدیدار شدن رویکردی به نام بازاریابی سبز<sup>۳</sup> شده است (زرین‌جوی‌الوار، ۱۳۹۰). بازاریابی سبز شامل برنامه‌های اجرایی بازاریابی است که به بخش‌های دوست‌دار محیط‌زیست معطوف شده‌اند (بانرجی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) و تلاش‌های یک شرکت برای طراحی، ترویج، قیمت‌گذاری و توزیع محصولات در راستای ارتقاء حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد که بخشی از یک جنبش کلیدی در پایداری کسب‌وکارهای مدرن محسوب می‌گردد (بانرجی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). شرکت‌ها برای جلب توجه و تایید مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های بازاریابی سبز و تبلیغات سبز را در مرکز عملکرد خود قرار داده‌اند که این استراتژی-ها با هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست و کسب سود، محصولات سبز سازگار با محیط‌زیست را از طریق رسانه‌های مختلف ترویج و تبلیغ می‌کنند (بانرجی و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵؛ ایپر و بانرجی<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳؛ مانرای و همکاران<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷). پولونسکی مدعی است که تبلیغات طرفدار محیط‌زیست اطلاعات یا ادعایی را در مورد نحوه ارتقاء و بهبود وضعیت و کاهش آسیب‌های محیط‌زیستی توسط محصول مورد نظر، دربرمی‌گیرد (چان‌ریکی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). لذا تبلیغات سبز با تحریک توجه مصرف‌کنندگان نسبت به پیامدهای مثبت رفتار خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست و تشویق مصرف‌کنندگان برای خرید محصولاتی که آسیبی به محیط‌زیست وارد نمی‌کنند، به دنبال اثرگذاری بر رفتار خرید این گروه از مصرف‌کنندگان هستند. به دلیل محبوبیت روزافزون مسائل محیط‌زیستی در عصر حاضر، ادعاهای سبز یا محیط‌زیستی<sup>۱۰</sup> برای انواع محصولات و خدمات (حتی مواردی که ذاتاً با محیط‌زیست سازگار نیستند از جمله خطوط هوایی، بطری‌های پلاستیکی، باتری‌ها و ...) مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که شرکتی تصمیم می‌-

<sup>1</sup> Green Marketing

<sup>2</sup> Chamorro & Bañegil

<sup>3</sup> Green Marketing

<sup>4</sup> Banerjee

<sup>5</sup> Suki, Suki & Azman

<sup>6</sup> Banerjee & et. Al.

<sup>7</sup> Iyer & Banerjee

<sup>8</sup> Manrai & et. Al.

<sup>9</sup> Chan Ricky & et. Al.

<sup>10</sup> Green Claims

گیرد تا برای نشان دادن تلاش خود در کاهش اثرات محیط‌زیستی به مصرف‌کنندگان در تبلیغات سبز مشارکت کند، می‌تواند انواع ادعاهای محیط‌زیستی را مطرح کند. از آنجایی که شرکت‌ها خواهان ارتقاء محصولات و خدمات سبز هستند یا در پی تغییراتی در این زمینه شرکت خود می‌باشند، این موضوع به فرآیندی محبوب و موفق تبدیل شده است که اغلب شرکت‌ها نیز در تلاش هستند تا بدان دست پیدا کنند. بازاریابان غالباً از انواع خاصی از ادعاها در تبلیغات سبز و در راستای دستیابی موفقیت‌آمیز به مصرف‌کنندگان آگاه از مسائل محیط‌زیستی، استفاده می‌کنند (بانرجی و همکاران، ۱۹۹۵) که این امر نشان‌دهنده افزایش چشمگیر و قابل توجه وجود ادعاهای محیط‌زیستی در تبلیغات محصولات است. مطالعات مختلفی در مورد انواع ادعاهای محیط‌زیستی در تبلیغات انجام شده است. با این وجود، ادعاهای اکثر تبلیغات سبز منتشر شده توسط شرکت‌ها در ۳۰ سال گذشته، برخلاف اهداف انجمن‌ها و گروه‌های حمایتی بوده است و تمرکز آن‌ها از جنبه‌های محیط‌زیستی به سمت ترویج پیشنهادات سبز به عنوان مزایایی برای مصرف‌کنندگان، تغییر یافته است (آهرن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). بر این اساس، امروزه اهداف تبلیغات سبز همانند سایر تبلیغات در درجه نخست، ایجاد احساس خوب در مصرف‌کننده در زمان انتخاب یک محصول سبز است (افزایش جذابیت‌های احساسی) (سِچو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). لذا می‌توان گفت برخی از ادعاهای تبلیغات سبز منجر به گمراه شدن و یا فریب دادن مصرف‌کنندگان می‌شود. امروزه استفاده از ادعاهای فریبنده و گمراه‌کننده در تبلیغات و بازاریابی به روشی رایج و معمول تبدیل و همچنین ادعاهای محیط‌زیستی برای تبلیغ محصولات، خدمات و سیاست‌های شرکت به طور گسترده استفاده می‌شود. با این حال، اکثر مصرف‌کنندگان ادعاهای محیط‌زیستی مطرح شده در تبلیغات را باور نمی‌کنند (استوکس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

با آغاز فرآیند جهانی شدن و قدرت گرفتن شرکت‌ها، فشارهای متعددی از طرف گروه‌های مختلف جامعه برای توجه به مباحث اجتماعی و محیط‌زیستی در فعالیت‌های شرکت‌ها وارد شده است. لذا تصمیم‌گیری‌های کسب و کارها در عصر حاضر در کنار نگرش‌های اقتصادی باید با رفتاری متعهدانه‌تر همراه باشد. یکی از دغدغه‌های جهانی، تاثیر شرکت‌ها بر جامعه است که منجر به ایجاد و رشد انتظارات جدید ذینفعان در مورد نقش واحدهای تجاری شده است. همچنین به دنبال افزایش تقاضا برای شفافیت و پاسخگویی هم درباره عملیات شرکت و هم اثرات این عملیات بر جامعه، رهنمودها، اصول و قوانین و مقرراتی برای رفتار شرکت‌ها در جامعه در حال توسعه است. روند گزارشگری‌ها با انتشار اختیاری یا الزامی گزارش‌های اجتماعی، اخلاقی و محیط‌زیستی عملکرد شرکت‌ها تحت عناوین مختلف، روز به روز در حال افزایش است. در عصر حاضر، شرکت‌ها

<sup>1</sup> Ahern & et. Al.

<sup>2</sup> Segev & et. Al.

<sup>3</sup> Stokes



برای اثرات فعالیت‌هایشان بر محیط‌زیست و جامعه متعهد و مسئول هستند، به گونه‌ای که توسعه پایدار به عنوان یک بخش ذاتی در ادبیات تجاری تلقی می‌شود و روش‌های متفاوتی برای در نظر گرفتن و توجه به ابعاد پایداری در واحدهای تجاری وجود دارد. یکی از مفاهیم اصلی برای توصیف فعالیت‌های پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد که با نگرش‌های متفاوت بر پایداری شرکت‌ها تاکید دارد. با پررنگ شدن اثرات شرکت‌ها بر گروه‌های مختلف جامعه در چند دهه اخیر، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وارد ادبیات کسب و کار شده است (نصر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مفهومی است که از طریق آن سازمان‌ها نگرانی‌های محیط‌زیستی و اجتماعی را با عملیات و تعامل با سهامداران در کسب و کار خود، به صورت داوطلبانه ادغام می‌کنند (بوکور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان است. سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در مقابل کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تامین‌کنندگان و تمامی ذینفعان خود بر عهده دارند. چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و موسسات مختلف در جامعه، نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول بوده و هر یک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خود در پی حل بحران‌های فوق باشند، بسیاری از مشکلات کاسته می‌شود و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. به تعبیر دیگر، عملکرد سازمان بر جامعه تاثیرگذار است. بنابراین، فعالیت‌های سازمان‌ها باید در راستای ارزش‌های جامعه باشد. سازمان‌هایی که قادر نباشند خود را با ارزش‌های مذکور همراه و سازگار نمایند، با شکست مواجه خواهند شد. به عبارت دیگر، سازمان‌ها برای ادامه بقاء و موفقیت در عرصه عمل و همچنین حفظ و بهبود جایگاه خود در جامعه، باید برای مسئولیت اجتماعی اهمیت ویژه‌ای قائل شوند.

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها به فعالیت‌های شرکت در راستای حداکثرسازی سود اشاره دارد بلکه تلاش‌های شرکت برای اثرگذاری مثبت بر جامعه و محیط‌زیست را شامل می‌شود. با این وجود، غالباً اقدامات CSR با شک و تردید مواجه شده است. پورتر و کرامر<sup>۳</sup> مدعی هستند که کسب و کارها برای بهبود واقعی عملیاتشان از CSR استفاده نمی‌کنند بلکه برای خشنودی و رضایت مصرف‌کنندگان درگیر اقدامات CSR می‌شوند. تعیین این موضوع که آیا اقدامات CSR صرفاً یک نمایش است یا فعالیت‌هایی واقعی در راستای ایجاد مزایای محیط زیستی شرکت، ممکن است به سؤالاتی برای مصرف‌کنندگان منجر گردد. ممکن است برخی از شرکت‌ها تنها برای جلب حمایت عمومی درگیر گزارش‌دهی‌های مسئولیت اجتماعی و CSR

<sup>1</sup> Nasr

<sup>2</sup> Bucur & et. Al.

<sup>3</sup> Porter & Kramer

شوند درحالی که ممکن است برخی دیگر با طرح ادعاهایی در پی ایجاد اثرات مثبت باشند (پورتر و کرامر، ۲۰۱۱). علاوه بر این، CSR یک اصطلاح محبوب در بین شرکت‌ها بوده و به‌طور گسترده‌ای توسط عموم مردم شناخته شده است. از این رو، ممکن است شرکت‌ها برای موارد متفاوتی از CSR استفاده نمایند. استفاده از ابتکارات CSR به همراه انتشار گزارش‌های نادرست از آن‌ها، بدون تغییر و بهبود فعالیت‌های شرکت در راستای ارتقاء جایگاه تصویر شرکت، به عنوان سبز نمایی در نظر گرفته می‌شود. همچنین مفهوم سبز نمایی به عنوان اقداماتی شناسایی می‌شوند که در واقع شرکت‌ها بدون رعایت ارزش‌های سبز اصلی و هسته‌ای جنبش طرفداران محیط‌زیست، فقط در پی ایجاد نام و نماد سبز و کسب سود هستند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که ممکن است شرکت‌ها برای ارتقاء تصویر خود به جای آن که واقعاً اقدامات و فعالیت‌های خود را بهبود بخشند، به سادگی در ابتکارات CSR مشارکت نمایند، لذا اقدامات آن‌ها به عنوان سبز نمایی تلقی خواهد شد (پراساد و میلز، ۲۰۱۰). از این رو می‌توان گفت شرکت‌هایی که بدون ایجاد تغییرات در راستای بهبود عملکرد محیط‌زیستی خود، با اقدامات CSR در پی ارتقاء تصویر برند و محصول خود هستند، شک و تردید گسترده‌ای در جامعه نسبت به آن‌ها ایجاد خواهد شد و اعتماد مصرف‌کنندگان کاهش پیدا می‌کند و این امر موجب افزایش سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود که حاصل آن درگیر شدن شرکت‌ها در فعالیت‌های سبز نمایی می‌باشد.

سبز نمایی<sup>۱</sup> چیست؟ واژه سبز نمایی از ترکیب دو واژه سبز<sup>۲</sup> و شستشوی مغزی<sup>۳</sup> گرفته شده است. پدیده سبز نمایی از اواسط دهه ۱۹۸۰ به طور گسترده شناخته شده است. این مفهوم در راستای توصیف اقدامات سوءاستفاده‌گرایانه یا اغراق در ادعاهای پایداری برای کسب سهم بازار، پدیدار شد (دال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). جی وسترولت<sup>۵</sup>، زیست‌شناس و فعال محیط‌زیست اهل نیویورک، اولین کسی بود که اصطلاح سبز نمایی را به کار برد. وی در سال ۱۹۸۶ مقاله‌ای را در صنعت هتلداری درباره روش‌ها و اقدامات جهت استفاده مجدد از حوله‌ها، منتشر کرد (گائو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ولنیاک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). همچنین با توجه به ماهیت بین رشته‌ای سبز نمایی، تعاریف متفاوت و دیدگاه‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل سبز نمایی اتخاذ شده است (گائو و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیل و گاتی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷؛ ویلسون و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰؛ نیلاسی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴؛ رولت و توبول<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵).

<sup>1</sup> Greenwashing

<sup>2</sup> Green

<sup>3</sup> Brainwashing

<sup>4</sup> Dahl

<sup>5</sup> Jay Westervelt

<sup>6</sup> Wolniak

<sup>7</sup> Seele & Gatti

<sup>8</sup> Wilson & et. Al.

<sup>9</sup> Nyilasy & et. Al.

<sup>10</sup> Roulet & Touboul

تعاریف برجسته در مورد سبز نمایی به‌طور خلاصه در جدول ۱ آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت پدیده سبز نمایی به عنوان ادعاهای زیست‌محیطی گمراه‌کننده یا فریبنده تعریف می‌شود که یا مبهم یا نادرست هستند یا اطلاعات مهم را حذف می‌کنند یا تلفیقی از این موارد می‌باشند.

جدول ۱. تعاریف سبز نمایی

منبع	تعریف
دیکشنری انگلیسی آکسفورد <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۸	سبز نمایی به عنوان انتشار اطلاعات غلط توسط سازمان در راستای ترویج تصویر عمومی مسئولیت محیط زیستی شرکت در نظر گرفته می‌شود.
دجویگ و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۱	پدیده سبز نمایی شامل ویژگی‌های ذاتی (بعد حقیقت) و ارتباطی (تکنیکی) است که برای فریب یا سردرگمی مصرف‌کننده استفاده می‌شود است.
سیل و گاتی، ۲۰۱۷: ۲۴۲	اقدامات و گزارشات گمراه‌کننده و نمادین شرکت‌ها با هدف تاثیرگذاری استراتژیک بر تصور ذینفعان را می‌توان سبز نمایی قلمداد کرد.
صلح سبز <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۶	صلح سبز استفاده آگاهانه و تعمدی از موضوعات محیط‌زیستی در راستای سرپوش گذاشتن بر سوءرفتارهای شرکت را سبز نمایی در نظر گرفته است.
لیون و مونتگومری، ۲۰۱۵: ۲۲۴	پوشش گزارش‌های گمراه‌کننده محیط‌زیستی در راستای پذیرش و مقبولیت عقاید و باورهای بیش از حد مثبت در مورد عملکرد، اقدامات یا محصولات محیط‌زیستی را می‌توان سبز نمایی در نظر گرفت.
گراولر و توتبرگ <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۴: ۱	فریب تعمدی و آگاهانه مصرف‌کننده در رابطه با فعالیت‌های محیط‌زیستی یک سازمان یا مزایای محیط‌زیستی یک محصول
والکر و وان <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۲: ۲۲۹	استراتژی شرکت‌ها در راستای ارائه گزارش‌های نمادین محیط‌زیستی بدون انجام اقدامات اساسی در این زمینه
دلماس و بوربانو، ۲۰۱۱: ۶۵	محققان سبز نمایی را عملکرد ضعیف محیط‌زیستی و ارائه گزارش‌های مثبت در مورد عملکرد محیطی تعریف کرده‌اند.
لیون و مکسول <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۱: ۹	لیون و مکسول پدیده سبز نمایی را به عنوان ارائه داوطلبانه و اختیاری اطلاعات مثبت بدون بیان موارد منفی به منظور ایجاد تصویر بسیار مثبت از شرکت‌ها، تعریف کرده‌اند.
تراچویس، ۲۰۱۰: ۵	تراچویس فعالیت‌های گمراه‌کننده در مورد اقدامات محیط‌زیستی شرکت (سبز نمایی در سطح شرکت) و منافع و مزایای محیط‌زیستی محصول (سبز نمایی در سطح محصول) را سبز نمایی می‌داند.
کارلسن و همکاران، ۱۹۹۳: ۳۱	محققان در سال ۱۹۹۳ سبز نمایی را ادعاهای محیط‌زیستی گمراه‌کننده و فریبنده مبهم یا نادرست یا حذف اطلاعات مهم یا تلفیقی از این موارد تعریف کرده‌اند.

به اعتقاد محققان چهار دلیل اساسی وجود دارد که شرکت‌ها مشارکت در سبز نمایی را انتخاب می‌کنند: ۱. مصرف‌کنندگان و رقبا انتظار دارند تا شرکت پیشرفت‌های محیط‌زیستی مثبت خود

<sup>1</sup> Oxford English Dictionary

<sup>2</sup> Greenpeace

<sup>3</sup> Gräuler & Teuteberg

<sup>4</sup> Walker & Wan

<sup>5</sup> Lyon & Maxwell

<sup>6</sup> Carlson & et. Al.

را نشان دهد. ۲. افراد درون سازمان ممکن است به موارد اخلاقی کمتر توجه کنند و در عوض انگیزه مالی بیشتری داشته باشند و تنها بخواهند شهرت محیط‌زیستی خود را برای افزایش سود، بهبود بخشند. ۳. گاهی اوقات بخش‌های مختلف سازمان مانند تیم‌های بازاریابی، اهداف محیط‌زیستی را تعریف کرده و تبلیغات سبز شرکت را قبل از به‌کارگیری الزامات آن، آغاز نمایند. ۴. گاهی اوقات ممکن است استراتژی بازاریابی سبز در سازمان توسعه پیدا کند در حالی که برخی از بخش‌ها و قسمت‌ها خواستار آن نباشند. از این رو می‌توان گفت شرکت‌ها به راحتی مرتکب گناه سبز‌نمایی می‌شوند (دل‌ماس و بوربانو، ۲۰۱۱).

طی جستجوی انجام شده در زمینه سبز‌نمایی، مطالعه‌ای حول این پدیده در داخل کشور صورت نگرفته است. مطالعات پراکنده‌ای در زمینه سبز‌نمایی در خارج از ایران صورت گرفته است که هیچ‌کدام به‌طور جامع پیامدهای متغیر مذکور را مورد مطالعه قرار نداده‌اند بلکه تنها یک یا دو مورد از اثرات آن را مورد بررسی قرار داده‌اند که در ادامه به‌طور مختصر به برخی از آن‌ها اشاره شده است. نتایج مطالعات حاکی از تاثیر منفی سبز‌نمایی بر رفتار خرید سبز (حامد، حیدر، عمران و شفیق<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)، اثر مثبت پدیده مذکور بر سردرگمی مصرف‌کننده سبز و ریسک ادراک‌شده سبز توسط مصرف‌کننده و تاثیر منفی آن بر اعتماد سبز کینونن<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، وجود پیامدهای منفی سبز‌نمایی بر رفتار کارکنان سبز (طاهیر، عطار و افضل<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) و همچنین اثرگذاری سبز‌نمایی بر ادراکات مصرف‌کننده راجع به محصول و مباحث زیست‌محیطی (زابو و وبستر<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰) و اعتبار برند، قصد خرید و ارزش ویژه برند سبز به‌واسطه اعتبار برند (فیتریانینگرام و سلسیا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰) بوده است. از طرفی تحقیقات انجام شده خبر از وجود اثر منفی سبز‌نمایی بر قصد خرید و همچنین ایجاد شک و تردید سبز داده‌اند (نگوین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). پیموننکو و همکارانش<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) نیز در مطالعه خود پی به تاثیر منفی سبز‌نمایی بر برندسبز برده‌اند. چن و همکارانش<sup>۸</sup> طی مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۰ دریافتند علاوه بر این که سبز‌نمایی شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده سبز تاثیر منفی می‌گذارد و از طرفی دارای اثرات منفی بر تصویر برند سبز و وفاداری برند سبز می‌باشد. نتایج مطالعه براگا و همکارانش<sup>۹</sup> (۲۰۱۹) نیز نشان داده است که در صورت شناسایی سبز‌نمایی در محصول، جنبه‌های وفاداری، رضایت و مزایای محصول مورد نظر از بین

<sup>1</sup> Hameed, Hyder, Imran & Shafiq

<sup>2</sup> Kinnunen

<sup>3</sup> Tahir, Athar & Afzal

<sup>4</sup> Szabo & Webster

<sup>5</sup> Fitrianingrum & Celsya

<sup>6</sup> Nguyen & et. Al.

<sup>7</sup> Pimonenko & et. Al.

<sup>8</sup> Chen & et. Al.

<sup>9</sup> Braga & et. Al.

می‌رود و باعث سردرگمی مصرف‌کننده می‌شود. علاوه بر این، محققان نشان داده‌اند که نگرش و اعتقادات مصرف‌کننده با وفاداری، رضایت و مزایای ادراک‌شده هدایت می‌شوند و ریسک ادراک‌شده عملاً نادیده گرفته می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در تحقیق دیگری اهمیت سبز نمایی ادراک‌شده در تغییر نگرش مصرف‌کننده در راستای تمایل فرد برای خرید سبز با توجه به بازاریابی دهان‌به‌دهان (WOM)<sup>۱</sup> و دانش زیست‌محیطی را تایید کرده است (بی‌بی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

### ۱۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی، از لحاظ نوع استفاده کاربردی و روش مورد استفاده فراترکیب<sup>۳</sup> است. هدف رهیافت فراترکیب مشابه روش فراتحلیل، یکپارچه‌سازی چندین مطالعه و ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری است. رویکرد کیفی فراترکیب در مقایسه با روش کمی فراتحلیل، بر مطالعات کیفی متمرکز است و به کیفیت ترجمه مطالعات کیفی و فهم عمیق پژوهشگر برمی‌گردد. به عبارت دیگر، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده‌های اصلی مطالعات منتخب است (زیمیر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). رهیافت فراترکیب با ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف و در راستای فراهم آوردن نگرش و دیدگاهی نظام‌مند برای پژوهشگران، موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و موجب ارتقاء و بهبود دانش موجود می‌گردد و در نتیجه چشم‌اندازی جامع و گسترده را در زمینه مسائل پدید می‌آورد (ساندلوسکی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به هدف مقاله، یعنی مرور نظام‌مند پیامدهای سبز نمایی با روش فراترکیب، در پژوهش حاضر از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شده است (شکل ۱). همان‌طور که پیش‌تر گفته شد اصطلاح سبز نمایی برای اولین بار در سال ۱۹۸۶ به کار برده شده است، لذا جامعه آماری با جستجوی کلیدواژه‌های سبز نمایی<sup>۶</sup> و سبز نما<sup>۷</sup> شامل ۱۱۷۱۸ مقاله نشریه‌های خارجی بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۲۲ بوده است که با در نظر داشتن پارامترهای گوناگون شامل عنوان، چکیده، محتوا، دسترس و کیفیت، ۴۷ مقاله جهت بررسی، انتخاب شده‌اند. بررسی شاخص روایی محتوا با استفاده از روش والتز و باسل<sup>۸</sup> انجام گردید. لذا متخصصان واضح بودن، مربوط بودن و ساده بودن هر گویه را طبق یک طیف لیکرتی ۴ قسمتی (۱: مربوط نیست؛ ۲: نسبتاً مربوط است؛ ۳: مربوط است و ۴: کاملاً مربوط است) مشخص کردند. حداقل

1 Word Of Mouth

2 Bibi

3 Meta-synthesis

4 Zimmer

5 Sandelowski & et. Al.

6 Greenwashing

7 Greenwash

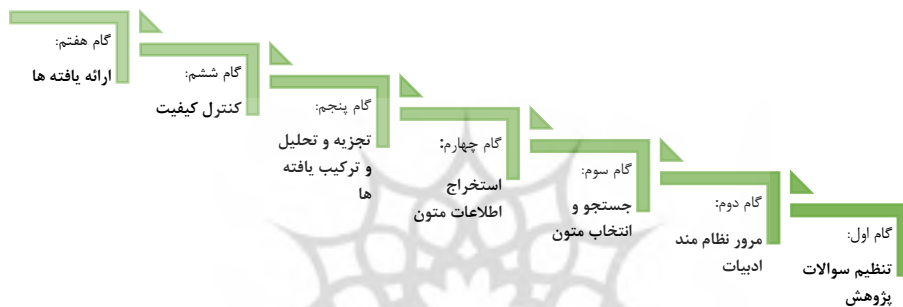
8 Valtz & Basel

مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ است و در صورتی که کمتر از این مقدار باشد، گویه موردنظر باید حذف گردید.

$$CVI = \frac{\text{تعداد متخصصینی که به گویه ۳ و ۴ داده}}{\text{تعداد کل}} = ۰/۸۳$$

جهت تعیین ضریب اهمیت و رتبه‌بندی کدهای استخراج شده از فرآیند فراترکیب، روش آنتروپی شانون<sup>۱</sup> تعدیل شده که یکی از بهترین روش‌های موجود برای تعیین وزن شاخص‌ها می‌باشد (آذر، میرفخرالدینی و انواری رستمی، ۱۳۸۷)، استفاده شده است. آنتروپی بیان‌کننده مقدار عدم اطمینان در یک توزیع احتمال پیوسته است. ایده اصلی این روش آن است که هر چه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد، آن شاخص (کد) از اهمیت بیشتری برخوردار است (عطائی، ۱۳۹۶).

شکل ۱. مراحل هفتگانه فراترکیب (الگوی ساندلوسکی و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۰۵)



#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در گام نخست، چهار سوال مطرح شده پیرامون موضوع پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Shannon Entropy

## جدول ۲. سوال‌های پژوهش

سوال‌ها	پارامترها
برای یافتن چه چیز مطالعه فراترکیب تنظیم شده است؟ چه عواملی از سبزنمایی شرکت‌ها تاثیر می‌پذیرند (پیامدهای سبزنمایی کدامند)؟	چه چیزی What
جامعه مورد مطالعه کدام است؟ برای دستیابی به این عوامل چه جامعه‌ای را باید مورد مطالعه قرار دهیم؟ در این پژوهش جامعه شامل متون مقالات علمی به زبان انگلیسی معتبر در نظر گرفته شده است.	چه جامعه‌ای Who
دامنه زمانی انجام پژوهش چقدر است؟ دامنه زمانی این پژوهش بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۲۱ است.	چه محدوده زمانی When
روش انجام مطالعه چگونه است؟ داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته اند.	چگونگی روش How

طی مرحله دوم، محقق با واژگان کلیدی سبزنمایی و سبزنما و طی بازه زمانی سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۲۲، مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در مجلات علمی مختلف را به طور نظام‌مند مورد کاوش و بررسی قرار داده است. لیست پایگاه‌های علمی مورد استفاده در جدول ۳ ارائه شده است.

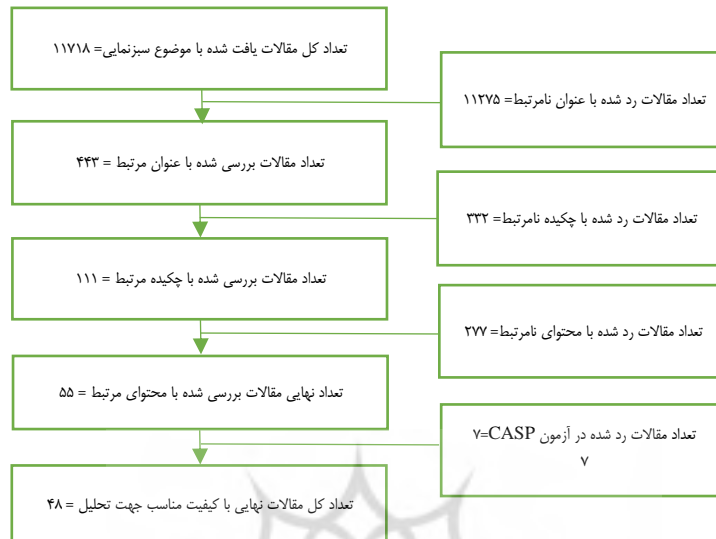
## جدول ۳. فهرست پایگاه‌های علمی مورد استفاده

پایگاه‌های داده علمی
Springer
JSTOR
Wiley online library
Science Direct
Emerald Insight
Scopus
Web of Science

در راستای ارزیابی کیفیت مطالعه طی گام سوم فراترکیب و انتخاب متون مورد نظر در پایگاه‌های داده، مقالاتی که معیارهای شمول را دارا بودند، وارد فرآیند فراترکیب شده و در چهار مرحله از نظر عنوان، چکیده، محتوا و در نهایت ارزیابی کیفیت با برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۱</sup> (ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش‌های کیفی) مورد بررسی قرار گرفتند. در این راستا، محقق براساس ده معیار موجود در برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی به هر مقاله امتیاز داده است. مجموع امتیازات این ابزار ۵۰ می‌باشد و براساس سیستم امتیازبندی عالی (۴۱-۵۰)،

<sup>1</sup> Critical Appraisal Skills Program (CASP)

خیلی خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰) تنها مقالاتی وارد مرحله تجزیه و تحلیل شدند که در گروه‌های خیلی خوب و عالی قرار گرفتند. لذا از ۵۵ مقاله مورد ارزیابی، ۷ مقاله امتیاز قابل قبول را کسب نکرده و حذف شدند. در نتیجه، طی فرآیند غربالگری و ارزیابی، پژوهشگر از میان ۱۱۷۱۸ مقاله، ۱۱۶۷۰ مورد را حذف کرده و در نهایت ۴۸ مقاله برای تجزیه و تحلیل باقی مانده‌اند (شکل ۲).



شکل ۲. فرآیند غربالگری مقالات مناسب برای تحلیل

در مرحله چهارم و در راستای استخراج داده‌های مرتبط، اطلاعات مقالات مورد نظر بر مبنای مرجع آن شامل نام، نام خانوادگی پژوهشگر (پژوهشگران) و سال انتشار، دسته‌بندی شده‌اند. مقالات انتخاب شده به‌طور پیوسته در این گام مورد مطالعه قرار گرفته و ابعادی که منعکس‌کننده سوالات پژوهش هستند استخراج و در جدولی به‌منظور تجزیه و تحلیل در مرحله بعد یادداشت شده‌اند. نمونه‌ای از کدهای استخراجی در جدول ۴ ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## جدول ۴. نمونه‌هایی از پیامدهای سبز نمایی، مستخرج از منابع مختلف

در مرحله پنجم فراترکیب با استفاده از استراتژی تحلیل محتوا، یافته‌های پژوهش‌های مختلف تجزیه و تحلیل، ترکیب، کدگذاری و برچسب‌گذاری شده‌اند. کدهای (شاخص‌های) استخراجی ابتدا در قالب کدهای اولیه و سپس در قالب عوامل انتزاعی‌تر با عنوان مفاهیم دسته‌بندی شده‌اند.

منبع	کدهای مستخرج اولیه
آکتوران <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۸	تداعی‌کننده‌های برند سبز، اعتبار برند، ارزش ویژه برند سبز، قصد خرید
براگا و همکاران، ۲۰۱۹	ریسک ادراک شده، سردرگمی مصرف سبز، مزایای ادراک شده، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده
چن و همکاران <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۹	اعتماد سبز، تمایل به انتشار تبلیغات دهان به دهان منفی، تمایل به بازدید مجدد، تمایل به مشارکت
چن و چانگ <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۳	اعتماد سبز، سردرگمی، ریسک درک‌شده سبز
چن و همکاران، ۲۰۲۰	تصویر برند سبز، وفاداری برند سبز، رفتار خرید سبز
چن و همکاران، ۲۰۱۴	تبلیغات دهان به دهان سبز، کیفیت ادراک شده سبز، رضایت سبز
دِجونگ و همکاران، ۲۰۱۸	عملکرد محیط زیستی ادراک شده
گائو و همکاران، ۲۰۱۷	مشروعیت برند سبز، اعتماد به برند سبز
اشموک و همکاران <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۸	نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند
طاهیر، عطار و افضل، ۲۰۲۰	رفتار کارکنان سبز، گرایش ارزشی کارکنان، جو روانی سبز، گرایش محیط زیستی داخلی
وانگ و همکاران <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۹	سبز نمایی ادراک‌شده در مورد کل صنعت، قصد خرید محصولات سبز از سایر برندها

در نهایت این مفاهیم نیز در قالب عواملی تحت عنوان مقوله‌ها دسته‌بندی و ترکیب شده‌اند. نمونه‌ای از کدگذاری‌های انجام شده در جدول ۵ ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Akturan

<sup>2</sup> Chen & et. Al.

<sup>3</sup> Chen & Chang

<sup>4</sup> Schmuck & et. Al.

<sup>5</sup> Wang & et. Al.

جدول ۵. نمونه‌ای از کدگذاری داده‌ها

کد مستخرج اولیه	مفهوم	مقوله
ریسک ادراک‌شده سبز	پیامدهای ادراکی	پیامدهای مربوط به مصرف‌کننده
مزایای ادراک‌شده سبز		
شک و تردید مصرف‌کننده سبز		
کیفیت ادراک‌شده سبز		
عملکرد محیط‌زیستی ادراک‌شده		
ادراکات محیط‌زیستی مصرف‌کننده		
ادراکات محصول مصرف‌کننده	پیامدهای نگرشی	
رضایت مصرف‌کننده سبز		
نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات		
نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند		
وفاداری مصرف‌کننده سبز		

در راستای کنترل کیفیت مفاهیم و مقوله‌های استخراجی، طی مرحله ششم از شاخص کاپا استفاده شده است. این شاخص بین صفر و یک نوسان دارد و از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره بدست می‌آید. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که توافق بیشتری بین رتبه‌دهندگان وجود دارد. اما در صورتی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتری بین دو رتبه‌دهنده وجود دارد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). از این‌رو، با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس<sup>۱</sup> عدد معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار شاخص ۰/۷۹۷ محاسبه شد (جدول ۶). با توجه به کوچکتر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. لذا می‌توان ادعا کرد که کدهای استخراج شده از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۶. مقادیر اندازه توافق

عدد معناداری	انحراف استاندارد	مقدار	کاپای مورد نظر توافق
۰/۰۰۰	۰/۰۶۹	۰/۷۹۷	

در گام هفتم فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه گردیده است (جدول ۷).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> SPSS

جدول ۷. کدها، مفاهیم و مقوله‌های پیامدهای سبز نمایی با روش فراترکیب و آنتروپی شانون

رتبه هر شاخص	ضریب اهمیت ( $W_j$ )	عدم اطمینان ( $E_j$ )	فراوانی	کدهای اولیه	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	۰/۲۲۴	۰/۱۸۹	۶	ریسک ادراک‌شده سبز	پیامدهای ادراکی	پیامدهای مربوط به مصرف‌کننده
۳	۰/۱۵۳	۰/۱۳۰	۲	مزایای ادراک‌شده سبز		
۲	۰/۲۱۹	۰/۱۸۵	۵	شک و تردید مصرف‌کننده سبز		
۴	۰/۱۰۲	۰/۰۸۵	۱	کیفیت ادراک‌شده سبز		
۴	۰/۱۰۲	۰/۰۸۵	۱	عملکرد محیط‌زیستی ادراک‌شده		
۴	۰/۱۰۲	۰/۰۸۵	۱	ادراکات محیط‌زیستی مصرف‌کننده		
۴	۰/۱۰۲	۰/۰۸۵	۱	ادراکات محصول مصرف‌کننده		
۲	۰/۲۹۲	۰/۲۵۵	۴	رضایت مصرف‌کننده سبز	پیامدهای نگرشی	
۴	۰/۱۵۰	۰/۱۳۱	۱	نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات		
۳	۰/۲۶۶	۰/۲۳۳	۳	نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند		
۱	۰/۲۹۴	۰/۲۵۷	۷	وفاداری مصرف‌کننده سبز		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	عشق و علاقه به برند سبز	پیامدهای ارتباطی	
۲	۰/۱۷۶	۰/۱۳۸	۸	سردرگمی مصرف‌کننده سبز		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	نظرات مصرف‌کنندگان در مورد پایداری محیط‌زیستی شرکت		
۳	۰/۱۵۸	۰/۱۲۴	۶	تبلیغات دهان‌به‌دهان		
۱	۰/۱۸۸	۰/۱۴۷	۱۱	اعتماد مصرف‌کننده سبز		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	تداعی‌کننده‌های برند سبز		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	هشیار مصرف‌کننده نسبت به سبز نمایی		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	ارزیابی برند مصرف‌کننده		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	پذیرش تبلیغات سبز		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	آگاهی محیط‌زیستی		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	هنجارهای فردی		
۴	۰/۰۵۴	۰/۴۱۸	۱	گمراه کردن مصرف‌کننده		
۱	۰/۲۵۷	۰/۲۱۶	۸	قصد خرید سبز		تمایلات و رفتارها
۲	۰/۲۳۲	۰/۱۹۶	۳	رفتار خرید سبز		
۴	۰/۱۲۹	۰/۱۰۸	۱	تمایلات جایگزین		
۳	۰/۱۹۳	۰/۱۶۲	۲	تمایل به بازدید مجدد		
۳	۰/۱۹۳	۰/۱۶۲	۲	تمایل به مشارکت		
۲	۰/۱۴۹	۰/۱۴۳	۲	آسیب مالی به شرکت	پیامدهای داخلی شرکت	پیامدهای مربوط به سازمان
۲	۰/۱۴۹	۰/۱۴۳	۲	نظرات کارکنان در مورد پایداری محیط‌زیستی شرکت		
۳	۰/۱۰۱	۰/۰۹۷	۱	رفتار کارکنان سبز		

رتبه هر شاخص	ضریب اهمیت ( $W_j$ )	عدم اطمینان ( $E_j$ )	فراوانی	کدهای اولیه	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	۰/۱۷۷	۰/۱۷۰	۳	گرایش ارزشی کارکنان		
۲	۰/۱۴۹	۰/۱۴۳	۲	جو روانی سبز		
۳	۰/۱۰۱	۰/۰۹۷	۱	گرایش محیط زیستی داخلی		
۱	۰/۱۷۷	۰/۱۷۰	۳	کیفیت محصولات و خدمات		
۳	۰/۰۹۶	۰/۴۰۱	۲	عملکرد محیط زیستی	پیامدهای خارجی شرکت	
۴	۰/۱۲۱	۰/۵۰۸	۳	مشروعیت شرکت		
۱	۰/۱۵۵	۰/۶۵۰	۵	مشروعیت برند سبز		
۳	۰/۰۹۶	۰/۴۰۱	۲	اعتبار برند سبز		
۲	۰/۱۴۰	۰/۵۸۹	۴	ارزش ویژه برند سبز		
۱	۰/۱۵۵	۰/۶۵۰	۵	تصویر برند سبز		
۴	۰/۱۲۱	۰/۵۰۸	۳	مسئولیت اجتماعی شرکت		
۴	۰/۱۲۱	۰/۵۰۸	۳	تصویر سازمان		
۲	۰/۴۲۰	۰/۴۶۵	۱	سبز‌نمایی ادراک شده در مورد کل صنعت	پیامدهای داخلی صنعت	پیامدهای مربوط به صنعت
۱	۰/۵۸۱	۰/۷۴۳	۴	نظرات داخلی در مورد پایداری محیط زیستی صنعت	پیامدهای خارجی صنعت	
۲	۰/۴۵۸	۰/۵۲۹	۲	آسیب‌های صنعت به محیط زیست	پیامدهای خارجی صنعت	
۱	۰/۵۴۳	۰/۴۴۳	۳	نگرش‌ها و دیدگاه‌های خارجی در مورد پایداری محیط زیستی صنعت	پیامدهای نگرشی نسبت به سایر محصولات سبز	پیامدهای مربوط به سایر محصولات سبز
۲	۰/۴۳۷	۰/۵۲۹	۲	نگرش نسبت به سایر تبلیغات سبز	پیامدهای رفتاری برای سایر محصولات سبز	
۱	۰/۵۶۴	۰/۳۹۰	۴	نگرش نسبت به سایر برندهای سبز	پیامدهای رفتاری برای سایر محصولات سبز	پیامدهای مربوط به نگرش و ادراک ذینفعان
۱	۰/۵۶۴	۰/۳۹۰	۲	قصد خرید محصولات سبز از سایر برندها	نگرش و ادراک ذینفعان	
۲	۰/۴۳۷	۰/۵۲۹	۱	اعتماد به سایر محصولات سبز	نگرش و ادراک ذینفعان	پیامدهای مربوط به نگرش و ادراک ذینفعان
۲	۰/۴۵۸	۰/۵۲۹	۲	نظرات ذینفعان در مورد پایداری محیط زیستی شرکت	نگرش و ادراک ذینفعان	
۱	۰/۵۴۳	۰/۴۴۳	۳	ادراکات ذینفعان در مورد مسئولیت محیط زیستی شرکت‌ها	نگرش و ادراک ذینفعان	

رتبه هر شاخص	ضریب اهمیت (W <sub>j</sub> )	عدم اطمینان (E <sub>j</sub> )	فراوانی	کدهای اولیه	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	۰/۵۶۴	۰/۳۹۰	۴	واکنش ذینفعان نسبت به رسوایی های محیط زیستی شرکت ها	واکنش ذینفعان	پیامدهای مربوط به محیط زیست
۲	۰/۴۳۷	۰/۵۲۹	۲	تمایل ذینفعان به سرمایه گذاری		
۱	۰/۳۳۷	۰/۳۳۴	۴	تخریب اکوسیستم	آسیب‌های محیط زیستی پنهان	
۲	۰/۳۳۲	۰/۳۲۹	۳	کاهش تنوع زیستی		
۲	۰/۳۳۲	۰/۳۲۹	۳	تشدید آلودگی‌های محیط زیست		
۲	۰/۴۵۸	۰/۵۲۹	۲	کاهش منابع محیط زیستی	آسیب‌های محیط زیستی آشکار	
۱	۰/۵۴۳	۰/۴۴۳	۳	استفاده بی رویه از منابع تجدیدناپذیر		

در ادامه ۶ پیامد اصلی شناسایی شده برای پیشگیری از اقدامات سبز نمایی شرکت‌ها را می‌توان در قالب مدل زیر خلاصه نمود:



شکل ۳. مدل جامع پیامدهای سبز نمایی

### ۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با طی کردن هفت مرحله رویکرد فراترکیب و بررسی موضوعی و محتوایی ۴۸ مقاله حول پیامدهای پدیده سبز نمایی منجر به شناسایی ۶۰ شاخص و طبقه‌بندی آن‌ها در قالب ۱۴ مفهوم و ۶ مقوله اصلی (پیامدهای مربوط به مصرف‌کنندگان، پیامدهای مربوط به شرکت،

پیامدهای مربوط به صنعت، پیامدهای مربوط به ذینفعان، پیامدهای مربوط به سایر محصولات سبز و پیامدهای مربوط به محیط‌زیست) گردید. پیامدهای مربوط به مصرف‌کنندگان شامل پیامدهای ادراکی، پیامدهای نگرشی، پیامدهای ارتباطی، تمایلات و رفتارها، پیامدهای مربوط به شرکت شامل پیامدهای داخلی شرکت و پیامدهای خارجی شرکت است، پیامدهای مربوط به صنعت شامل پیامدهای داخلی صنعت و پیامدهای خارجی صنعت، پیامدهای مربوط به ذینفعان شامل نگرش و ادراک ذینفعان، واکنش ذینفعان، پیامدهای مربوط به سایر محصولات سبز شامل پیامدهای نگرشی نسبت به سایر محصولات سبز و پیامدهای رفتاری برای سایر محصولات سبز و نهایتاً پیامدهای مربوط به محیط‌زیست شامل آسیب‌های محیط زیستی پنهان و آسیب‌های محیط زیستی آشکار می‌باشد.

با در نظر داشتن این موضوع که مصرف‌کنندگان امروزی با تجربیات خود یا اطلاعاتی که از سایر منابع (رسانه‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان و ...) کسب می‌کنند، ادراک، برداشت و آگاهی خود را از محصولات سازگار با محیط‌زیست توسعه می‌دهند (کاسکان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) می‌توان گفت پیامدهای ادراکی متأثر از سبز‌نمایی به ریسک، مزایا و کیفیت ادراک‌شده سبز، شک‌و‌تردید مصرف‌کننده سبز اشاره دارد اما با توجه به آن که نگرش عبارتست از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک موضوع، ایده یا شی (آرمسترانگ و کاتلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) لذا پیامدهای نگرشی مصرف‌کنندگان که از پدیده سبز‌نمایی متأثر هستند به مواردی از قبیل افول رضایت، تغییر نگرش نسبت به تبلیغات و برند و در نهایت آسیب به وفاداری مصرف‌کننده سبز اشاره دارد. پیامدهای داخلی صنعت اشاره به شاخص‌های درونی مربوط به صنعتی که کسب‌وکار در حال فعالیت می‌باشد از قبیل سبز‌نمایی ادراک‌شده در مورد کل صنعت و نظرات داخلی در مورد پایداری محیط‌زیستی صنعت دارد، در حالی که پیامدهای خارج از صنعت به عواملی از قبیل نگرش‌ها و دیدگاه‌های بیرونی در مورد پایداری محیط‌زیستی صنعت و آسیب‌های صنعت به محیط‌زیست دارد.

با بررسی‌های انجام شده در مورد وزن شاخص‌های مستخرج با روش آنتروپی شانون تعدیل‌شده مشخص گردید که مهم‌ترین پیامدهای متأثر از درگیرشدن شرکت‌ها در پدیده سبز‌نمایی درخصوص مصرف‌کنندگان شامل ریسک ادراک‌شده (پیامد ادراکی)، وفاداری مصرف‌کننده سبز (پیامد نگرشی)، اعتماد مصرف‌کننده سبز (پیامد ارتباطی) و قصد خرید سبز (تمایلات و رفتارها) می‌باشد.

هنگامی که مصرف‌کنندگان به پیامدهای نامطلوب و نامطمئن پی ببرند، ریسکی را درک می‌کنند که موجب عدم اطمینان بیشتر آن‌ها در تصمیم خرید می‌گردد. ریسک ادراک‌شده که به‌عنوان

<sup>1</sup> Coskun & et. Al.

<sup>2</sup> Armstrong & Kotler

انتظار منفی از نتایج زیست‌محیطی مرتبط با رفتار خرید تعریف می‌شود، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و از آنجایی که بین ریسک ادراک‌شده و احساسات منفی مصرف‌کننده رابطه قوی وجود دارد، سبز نمایی نیز می‌تواند بر ریسک ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد که نتایج پژوهش‌های موونچا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، اوسیلار و دمیرگونس<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، چن و چانگ (۲۰۱۳)، پاولو<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) و چن و چانگ (۲۰۱۳) تاییدکننده یافته‌های مطالعه حاضر است. با بررسی‌های صورت گرفته بر نتایج مطالعات متعدد از قبیل آجی و سوتینکو<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، مارتینز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، کینونن (۲۰۲۰)، حامد، حیدر، عمران و شفیق (۲۰۲۱) و نگوین و همکاران (۲۰۱۹) و همچنان که در نتایج این تحقیق مشاهده شد، مشخص گردید که شرکت‌هایی که درگیر فعالیت‌های سبز نمایی می‌شوند، ریسک ادراک‌شده در مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند و موجب کاهش وفاداری و اعتماد مصرف‌کنندگان سبز می‌شوند و بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان نیز تأثیر منفی می‌گذارند. اعتماد به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان برای تکیه بر باورهای خود در مورد رفتار آینده یک شرکت تعریف شده است و نتایج تحقیقات پیشین نظیر اوسیلار و دمیرگونس (۲۰۱۷) حاکی از آن است که شرکت‌هایی که ادعاهایشان توسط مصرف‌کنندگان اثبات نشده و گمراه‌کننده تلقی گشته است، با احتمال بالا غیرقابل اعتماد تلقی می‌شوند که این موضوع منجر به کاهش سطح اعتماد آن‌ها به محصولات شرکت خواهد شد که این امر مهر تاییدی بر نتایج این مطالعه است. از طرفی، با اهمیت‌ترین پیامدهای سبز نمایی در خصوص خود شرکت‌ها مواردی از قبیل گرایش ارزشی کارکنان و کیفیت محصول (پیامدهای داخلی شرکت) و مشروعیت برند سبز و تصویر برند سبز (پیامدهای خارجی شرکت) بوده که نشان‌دهنده آسیب شدید سبز نمایی بر موارد مذکور می‌باشد که نتایج مطالعات گائو و همکاران (۲۰۱۴)، طاهیر، عطار و افضل (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۲۰) از این یافته‌ها حمایت می‌کند. همچنین نتایج این تحقیق حاکی از آن است که سبز نمایی می‌تواند بر نظرات داخلی در مورد پایداری محیطی-زیستی صنعت و نگرش‌ها و دیدگاه‌های خارجی در مورد پایداری محیط‌زیستی صنعت اثرات منفی از خود برجای گذارد که این موضوع هم‌راستا با نتایج مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۱۹) است. همان‌طور که دیدیم از دیگر اثرات مهم و منفی سبز نمایی، تغییر نگرش‌ها و قصد خرید نسبت به سایر برندها و محصولات سبز است که با نتیجه تحقیقی که وانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۹ به دست آورده‌اند، همخوانی دارد. همچنین یافته‌های این مطالعه حاکی از این امر است که فعالیت‌های سبز نمایی شرکت‌ها بر ادراکات ذینفعان در مورد مسئولیت محیط‌زیستی

<sup>1</sup> Mwencha & et. Al.

<sup>2</sup> Avcilar & Demirgünes

<sup>3</sup> Pavlou

<sup>4</sup> Aji & Sutikno

<sup>5</sup> Martínez & et. Al.

شرکت‌ها و واکنش آن‌ها نسبت به رسوایی‌های محیط‌زیستی شرکت‌ها اثرگذار خواهد بود که نتایج تحقیق تورلی و همکارانش<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۰ تاییدکننده این موضوع است. نهایتاً در این پژوهش مشاهده شد که مهم‌ترین پیامدهای محیط‌زیستی پنهان و آشکار سبزنامی شرکت‌ها شامل تخریب اکوسیستم و استفاده بی‌رویه از منابع تجدیدناپذیر می‌باشند که یافته‌های مطالعه جاگ و سینگهال<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) این موضوع را تایید می‌کند.

در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب شاخص‌های شناسایی شده تحت عنوان "مدل پیامدهای سبزنامی" ارائه گردید که نتایج آن با تحقیقات انجام شده نظیر آجی و سوتینکو (۲۰۱۵)، حامد، حیدر، عمران و شفیق (۲۰۲۱)، اوسیلار و دمیرگونس (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است؛ اما این نکته قابل توجه است که هیچ‌یک از تحقیقات انجام شده، مدل جامعی که تمامی پیامدهای این پدیده را دربرگیرد، ارائه نداده‌اند. لذا می‌توان گفت نوآوری این پژوهش در ارائه مدلی جامع برای شناسایی و پیشگیری از سبزنامی در راستای حفظ محیط‌زیست برای نسل‌های آینده است.

**پیشنهادهای کاربردی:** در این مطالعه با بهره‌گیری از رویکرد کیفی فراترکیب، تحلیل محتوا و آنتروپی شانون، الگوی جامعی در حوزه پیامدهای سبزنامی ارائه گردید که مدلی منحصربه‌فرد در حیطه مباحث بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سبزنامی در داخل و خارج از ایران است که به واسطه کل‌نگری و جامعیت مدل پیشنهادی به عنوان مبنایی برای مدیران و محققین علاقه‌مند در این زمینه جهت کسب شناخت جامع‌تر پدیده سبزنامی و همچنین شناسایی و پیشگیری از وقوع آن در صنایع مختلف علی‌الخصوص صنایع آلاینده و تخریب‌کننده، جهت حفظ محیط‌زیست کاربرد دارد.

**محدودیت‌های پژوهش:** از آنجایی که مطالعات کیفی با وجود مزایای زیاد با ضعف‌هایی از قبیل تعمیم‌پذیری و اعتبار همراه هستند، لذا با هدف افزایش تعمیم پژوهش انجام شده، پیشنهاد می‌شود محققان آینده مطالعات کیفی و کمی بیشتری را برای تبیین مفهوم سبزنامی و پیامدهای آن انجام دهند.

**پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی:** این مطالعه با وجود داشتن نوآوری، در صنعت خاصی مورد بررسی قرار نگرفته است و لذا نظرات خبرگان و فعالان صنایع را مورد توجه قرار نداده است. از این رو پیشنهاد می‌شود که محققان آتی جهت مطالعه دقیق‌تر پیامدهای حاصله، این پژوهش را در صنعت یا شرکت منتخبی و با استفاده از نظر خبرگان و مدیران کسب‌وکارها مورد ارزیابی قرار دهند.

<sup>1</sup> Torelli & et. Al.

<sup>2</sup> Jog & Singhal



## منابع

- Ahern, L., Bortree, D. S., & Smith, A. N. (2013). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science*, 22(4), 479-494.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Alizadeh Aghdam, M. B., Koochi, K., & Yousefi Aghdam, R. (2014). Health system and consumerism: secondary analysis. *Journal of Bioethics*, 4(12), 165-195. [Persian]
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th Ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Atai, M. (2017), Fuzzy multi-criteria decision making, Shahrud University of Technology. [Persian]
- Avcilar, M. Y., & Demirgünes, B. K. (2017). Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey. *International Business Research*, 10(1), 222-239.
- Azar, A., Mirfakhr Aldini S.H., & Anvari Rostami A. A. (2009). Comparative Study of Data Analysis in Six Sigma Statistical Tools and Madm Techniques. *Management Research in Iran*, 12(4), 1-35. [Persian]
- Banerjee, S. B. (2017). Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing: Implications for marketing theory and practice. In *Greener Marketing* (pp. 16-40). Routledge.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
- Bibi, A. (2019). Impact of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intention: Mediating Role of Word of Mouth and Moderating Role of Environmental Knowledge (Doctoral dissertation, CAPITAL UNIVERSITY).
- Braga, 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, 226-241.
- Bccrr, M., Maaaa, S., rr eaaaa, F., & eee., C. C. (9999). Tee mrrr cccce ff Corporate Social Responsibility among organizations in the Centre Development Region of Romania. *Procedia Manufacturing*, 32, 309-317.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.

- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chan Ricky, Y. K., Leung, T. K. P., & Wong, Y. H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *The Journal of Services Marketing*, 20(4), 233-250.
- Chao, A. C., & Hong, L. (2019). Corporate social responsibility strategy, environment and energy policy. *Structural Change and Economic Dynamics*, 51, 311-317.
- 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., & 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., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Coskun, S., Ozgur, L., Polat, O., & Gungor, A. (2016). A model proposal for green supply chain network design based on consumer segmentation. *Journal of Cleaner Production*, 110, 149-157.
- aa ,, R. (0000). rr een aa s:::: oo uuu wwwaa t '"" re ??????? Errrr aaaaaaa health perspectives, 118(6), 246-252.
- De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, 32(1), 77-112.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Fitrianingrum, A., Celsya, S. (2020). Greenwashing, does it Work Well for Indonesian Millennials Buyers. In: *International Conference on Management, Accounting, and Economic 2020*, 13-14 Februari 2020, Aston Kartika Grogol Hotel and Conference Center, Jakarta, Indonesia.
- Gardner, G., Assadourian, E., & Sarin, R. (2004). *The state of consumption today. State of the World 2004* (pp. 3-21). Routledge.
- Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). Greenwashing in Sustainability Communication—An Investigation of Trust-Building Factors. In *Environmental and Sustainability Management Accounting Network (EMAN) Conference-Rotterdam*.
- ,,, R., Ta,, L., & aa o, P. (4444). Tee research nn rreeaaa sgggg gggsss ' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. *Biotechnology*, 10(9), 3270-3279.

- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137.
- Habibpour, K., & Safari Shali, R. (2009) *Comprehensive guide to the use of SPSS in survey research*, Loya Publishing, Thinkers, Tehran. [Persian]
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22.
- Hosseini, M. R., Alinejad, M., & Pirinejad, M. (2018). Consumerism and sociological factors affecting it among the youth of Tehran. *Two quarterly journals of contemporary sociological research*, 7(13), 37-59. [Persian]
- Iyer, E.S., Banerjee, B., & Gulas, C. (1993). An expose on green television ads, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Chris T. Allen and Deborah Roedder John, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 292-298.
- Jog, D., & Singhal, D. (2020). Greenwashing Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption. *Global Business Review*, 0972150920962933.
- Kim, E. H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- Kinnunen, A. (2020). *The Effects of Greenwashing on Consumer Behavior*.
- Korshidi, Gh., & Moghadami, S. (2003). Explaining the concept of social marketing. *Journal of Business Research*, 7(28), 141-163. [Persian]
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Marr a, L. . . , Marr ai, A. . . , Lasc,, D. N., & Ryass Jr, J. K. ()))) ) wwwrr ee claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.

- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... & Padgett, R. C. M. L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064.
- Mwencha, P. M., Muathe, S. M., & Thuo, J. K. (2014). Effects of perceived attributes, perceived risk and perceived value on usage of online retailing services. *Journal of Management Research*, 6(2), 140.
- Myers, N., & Kent, J. (2003). New consumers: the influence of affluence on the environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(8), 4963-4968.
- Nasr, H. (2010). Corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants & consequences. Doctoral thesis, Durham University. Available at Durham E-Theses.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Oxford English Dictionary. (2018). <https://www.oed.com/>. Accessed 8 July 2018.
- Paiva, T., Proença, R. (2011). *Green Marketing [Marketing verde]*. São Paulo: Almedina.
- Panizzut, N., Rafi-ul-Saa, P. M., ... , Seer, F., Mazaar, M. ... , & eeeššš , J. J. (2021). Exploring relationship between environmentalism and consumerism in a market economy society: A structured systematic literature review. *Cleaner Engineering and Technology*, 2, 100047.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). *The Big Idea: Creating Shared Value*. Harvard Business Review.
- Prasad, A., & Mills, A. J. (2010). Critical management studies and business ethics: A synthesis and three research trajectories for the coming decade. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 227-237.
- Roulet, T. J., & Touboul, S. (2015). The intentions with which the road is paved: Attitudes to liberalism as determinants of greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 128(2), 305-320.

- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in Nursing & Health*, 30(1), 99-111.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and a. *cssaii aased eefiii iinn rrrrr rrr . iigg iiiiii ii cy sraceeee. Bsss ssss Srrayyyy and the Environment*, 26(2), 239-252y
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- Ssss sS. .. ()))) ) ee ceiii nn nrrrrr aaaaaa aaeeriis::: csss rrrr s' reac..sss to greenwashing (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Tahir, R., Athar, M. R., & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1781996.
- TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing - Home and Family Edition*. Underwriters Laboratories, (April 2009), 1-31.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Wilson, A., Robinson, S., & Darke, P. (2010). When does greenwashing work? Consumer perceptions of corporate parent and corporate societal marketing firm affiliation. *ACR North American Advances*.
- Wolniak, R. (2015). Reporting process of corporate social responsibility and greenwashing. In: 15th international multidisciplinary scientific geoconference SGEM2015, ecology, economics, education and legislation.

Zaman, J., & Diba, M. (2022). The educational role of the media in preserving the environment. *Environmental sciences and geography knowledge*, 1(2), 1-15. [Persian]

Zarinjoi Alvar, S. (2011). The Role of Women in Green Marketing. *Woman And Culture*, 2(8), 49- 59. [Persian]

Zmmrr , L. ()))) )aaa iieeeeeaaaa ssssss ss: a qeesiinn ff gggggggggghhhsssss  
Journal of advanced nursing, 53(3), 311-318.

