



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Reserch Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023  
Document Type: Research Paper  
Received: 17/12/2022 Accepted: 13/02/2023

## **Investigating the Effect of Greenwashing on Green Trust and Green Purchase Intention with the Mediation of Green Confusion and Perceived Risk**

**Mariam Mola Ghalghachi**

MA Student of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran  
mmola222m@gmail.com

**Ramin Bashir Khodaparasti\***

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran  
r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

### **Abstract**

The present study examines the effect of greenwashing on green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived green risk. This research is applied in terms of its purpose, it is descriptive-survey in terms of collecting information and it is included in the category of correlational research. The statistical population of the study consists of all consumers of green products in the city of Urmia. Since the statistical population is unlimited, the sample size was selected according to Cochran's formula of 400 consumers by the simple random sampling method. The data collection tool is a standard questionnaire based on a 5-point Likert scale. Data analysis was done with the help of SmartPLS and SPSS software. The results of the analysis of the first and second hypotheses showed that greenwashing has a positive and significant effect on green confusion and green perceived risk. Analysis of the third and fourth hypotheses showed that greenwashing has a negative and significant effect on green trust and green purchase intention. Also, the analysis of the fifth and sixth hypotheses showed that green confusion and perceived green risk have a negative and significant effect on green trust. The analysis of the seventh, eighth, and ninth hypotheses showed that

---

\*Corresponding author



green confusion, green trust, and perceived green risk have a negative and significant effect on green purchase intention. The analysis of mediation hypotheses also showed that all hypotheses have a positive mediation role.

## **Introduction**

Companies engaged in sustainable development usually use green marketing strategies. In fact, green marketing is an essential way to respond to customers who care about environmental concerns, increase green brand image and differentiate their green products. Therefore, green consumers are concerned about environmental issues and make decisions focusing on green attention. Now many partners run a green marketing campaign to beat the competition. In fact, greenwashing refers to the dishonest and misleading claims of the environmental seller. When sellers hide the facts and promote only the positive aspects of their environmental performance, consumers suspect their actions as greenwashing. Therefore, greenwashing is described as the act of misleading consumers about the environmental actions of a company or the ecological benefits of a product or service. Consumers usually base their decisions on advertisements and corporate messages, and on the other hand, greenwashing destroy consumer confidence in green advertisements. Therefore, companies should reduce their greenwashing activities to increase brand image, satisfaction and trust, and should also allow consumers to obtain sufficient and reliable information to enable them to choose products or brands from other companies and check them according to their environmental conditions. Therefore, if green marketers do not provide reliable information to their customers, it will be difficult to convince their customers of the superiority of their products. Customers whose attitude towards green development is high will be able to purchase more green products. In this sense, green purchase intention helps organizations to create a positive brand image, goodwill, and good public image. Based on this, the current research aims to make the consumers of these products gradually change their buying behavior and rethink the products they buy to bring them satisfaction and also be loyal to the purchase of some such products. The present study investigates the effect of greenwashing on green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived green risk.

## **Methodology**

This correlational research is applied in terms of its purpose, descriptive-survey in terms of collecting information. It should be noted that this research was carried out in the field. The statistical population of the research consists of all consumers of green products in the city of Urmia. Since the statistical population is unlimited, the sample size was selected according to the Cochran formula of 400 consumers by the simple random sampling method. The data collection tool is a standard questionnaire based on a 5-point Likert scale. Cronbach's alpha coefficient was used to ensure the reliability of the research variables. All the coefficients obtained for the variables are greater than 0.7, so the reliability of the questionnaire is adequate. Also, to check the face validity, 5 experts (professors from the business management department of Urmia University) were called upon. Data analysis was

performed using SmartPLS and SPSS software. Cronbach's alpha coefficient, composite reliability criterion (CR), and average variance extracted (AVE) were used to check the reliability of the external model. The value of composite reliability is greater than 0.7, and the average variance extracted is greater than 0.5, indicating adequate reliability of the model. In addition, the value of the correlation between the indicators and their related structures is higher than the correlation between them and other structures, which is proof of the validity of the corresponding variation in this model. The fit of the structural model of this study was evaluated by fit indexes like the coefficient of determination ( $R^2$ ), the value of predictive validity ( $Q^2$ ), and the goodness-of-fit (GOF) test. According to the analysis results, it can be said that all  $R^2$  values are at the average level for the fit of the structural part of the model. The standard value of GOF was calculated as 0.440, which shows the strong fit of the overall research model.

### Findings

The findings of the analysis of the first and second hypotheses showed that greenwashing has a positive and significant effect on green confusion and green perceived risk. The analysis of the third and fourth hypotheses showed that greenwashing has a negative and significant effect on green trust and green purchase intention. Also, the analysis of the fifth and sixth hypotheses showed that environmental confusion and perceived green risk have a negative and significant effect on environmental trust. The analysis of the 7th, 8th, and 9th hypotheses showed that green confusion, green trust, and perceived green risk have a negative and significant effect on green purchase intention. The analysis of the mediation hypotheses also showed that all the hypotheses have a positive mediation role.

### Conclusion

Greenwashing is used to show a positive image of a business and to tell the general public that they are not selling questionable goods, thereby avoiding negative feedback. Therefore, customers increasingly distrusted companies' green products. Greenwashing hinders green branding because environmental arguments increase mistrust. Because greenwashing is an obstacle to green marketing, it is difficult for consumers to recognize the effectiveness of green initiatives. In addition, using the incorrect display of the green image leads to an increase in lies and a decrease in customer trust. As a result, customer interest decreases.

First, companies must be very strict about their quality standards throughout the production department, which ultimately leads to continuous improvement in product performance. Second, companies should pay more attention to the growing reliance on social media to gain more green trust. Third, companies should reduce corporate greening activities that negatively affect their trusting relationships with consumers. Fourth, companies should ensure the validity of their customers' claims through effective marketing. Manufacturers should educate their consumers and increase their ability to recognize ecological claims. By reducing greenwashing activities related to consumers' quality,

functional value, and epistemic value, companies can build strong green trust, which helps them increase green purchase intention and profit sales. Also, if consumers feel conflicted, they can even delay purchasing decisions and can't really trust the business. They postpone their purchases or give up because they are less able to make the right purchase decision. Also, consumer confusion can have a negative impact, one of which is reported distrust. A customer's choice to trust or not trust is influenced by the level of perceived risk. If customers feel a high risk toward a product or brand, the product or brand will not be trusted. In other words, the more risks consumers assess, the less trust they have in products or brands with green claims.

**Keywords:** Greenwashing, Green Trust, Green Purchase Intention, Green Confusion, Green Perceived Risk.



## مقاله پژوهشی

### واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز

مریم مولا قالقچی<sup>۱</sup>، رامین بشیر خداپرستی<sup>۲\*</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

## چکیده

در مطالعه حاضر ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز بررسی می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است و در دسته تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. گفتمانی است که این پژوهش به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر ارومیه تشکیل می‌دهند. از آنجایی که جامعه آماری نامحدود است، حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران و با تعداد ۴۰۰ مصرف‌کننده به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد براساس طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت است. در پژوهش حاضر نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS انجام شده است. نتایج تحلیل فرضیه اول و دوم نشان داد که شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین، تحلیل فرضیه پنجم و ششم نشان داد که سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. تحلیل فرضیه هفتم، هشتم و نهم نشان داد که سردرگمی سبز، اعتماد سبز و خطر درک‌شده سبز بر قصد خرید سبز تأثیر منفی و معناداری دارد. تحلیل فرضیه‌های میانجی نیز نشان داد که تمامی فرضیه‌ها نقش میانجیگری مثبتی دارند.

**کلید واژه‌ها:** شست‌وشوی سبز، اعتماد سبز، قصد خرید سبز، سردرگمی سبز، خطر درک‌شده سبز.

## ۱. مقدمه

به طور معمول شرکت های متعهد به توسعه پایدار از استراتژی های بازاریابی سبز استفاده می کنند. در واقع، بازاریابی سبز راهی ضروری برای پاسخگویی به مشتریانی است که به نگرانی های زیست محیطی، افزایش تصویر برند سبز و متمایز کردن کالاهای سبز خود توجه دارند؛ بنابراین مصرف کنندگان سبز نگران مشکلات زیست محیطی هستند و تصمیماتی را با تمرکز بر توجه سبز اتخاذ می کنند. اکنون بسیاری از شرک ها در حال اجرای یک کمپین بازاریابی سبز برای برنده شدن در رقابت هستند (ترابیه<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). شست و شوی سبز به ادعاهای محیطی غیر صادقانه و گمراه کننده فروشنده اشاره دارد (قیوم و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). زمانی که فروشندگان حقایق را پنهان می کنند و فقط جنبه های مثبت عملکرد سبز خود را تبلیغ می کنند، مصرف کنندگان به اقدامات آنها به عنوان شست و شوی سبز مشکوک می شوند (قیوم و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین شست و شوی سبز یا سبز شویی به عنوان عمل گمراه کردن مصرف کنندگان درباره اقدامات زیست محیطی یک شرکت یا مزایای زیست محیطی یک محصول یا یک خدمت توصیف می شود (ها و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). از طرفی بسیاری از شرکت ها از جمله شرکت های مواد غذایی از شست و شوی سبز سوء استفاده می کنند تا دوستاندار محیط زیست به نظر برسند؛ برای مثال، چندین تولید کننده و خرده فروش مواد غذایی در شهرهای بزرگ مانند «هانوی و هوشی مین» از برجسب های ارگانیک برای محصولات خود استفاده می کنند؛ اما شواهدی مبنی بر اینکه چنین

محصولاتی معیارهای مواد غذایی ارگانیک را دارند، ارائه نمی کنند (نگوین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). وجود اعتماد، قصد خرید سبز را افزایش می دهد و همچنین، ابزاری برای کاهش خطر و نداشتن اطمینان اجتماعی است (فاریابی و عزیزخواه آلانق، ۱۴۰۰). اعتماد سبز، تمایل به یک محصول، خدمت یا برند براساس باور یا انتظارات شخص است که برگرفته از اعتبار، خیرخواهی و توانایی آن محصول، خدمت یا برند با عملکرد زیست محیطی است و به عبارت دیگر، اعتماد سبز پایه و اساس ایجاد و حفظ ارتباط است.

بنابراین اگر شرکت ها در مواجهه با افزایش بیش از پیش شرایط محیط رقابتی و همچنین، برای مقابله با چالش های مختلف، توجه بیشتری به ایجاد روابط بلندمدت و پایدارتر با مشتریان خود داشته باشند، اعتماد سبز، خود را نشان می دهد (آموسی و زکی پور، ۱۴۰۰). محصولات سازگار با محیط زیست، اعتماد مصرف کنندگان را افزایش می دهد. از طرفی مصرف کنندگان سبز توجه فزاینده ای را به خود جلب می کنند و این امر به دلیل افزایش آگاهی مصرف کنندگان از محصولات سازگار با محیط زیست است؛ بنابراین برای یک شرکت الزامی است که محصولات با کیفیت بالا تولید کند، ویژگی های محصول خود را بهبود بخشد و محصولاتی را تولید کند که ترجیح داده می شود و همچنین، محصولات را برای بیشتر مصرف کنندگان راحت و مقرون به صرفه کند (سابونو و مروان نگسری<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). مصرف کنندگان بیشتر تصمیم های خود را براساس تبلیغات و پیام های شرکتی استوار می کنند؛ ولی شست و شوی سبز، اعتماد مصرف کنندگان به تبلیغات سبز را از بین می برد؛ بنابراین

1. Tarabieh
2. Qayyum et al.
3. Ha et al.

4. Nguyen et al
5. Sabono & Murwaningsari

شرکت‌ها باید برای افزایش تصویر برند و رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان، فعالیت‌های شست‌وشوی سبز خود را کاهش دهند. همچنین، آنها باید مصرف‌کنندگان را قادر کنند تا اطلاعات کافی و مطمئنی را به دست آورند تا به آنها اجازه دهند محصولات یا برندهای دیگر شرکت‌ها را براساس شرایط محیطی آنها بررسی کنند؛ از این رو اگر بازاریابان سبز اطلاعات مطمئنی را در اختیار مشتریان خود قرار ندهند، متقاعد کردن مشتریان درباره برتری محصولاتشان دشوار خواهد بود (ها و همکاران، ۲۰۲۲). مشتریانی که نگرش آنها به توسعه سبز در سطح بالایی است، در موقعیتی خواهند بود که محصولات سبز بیشتری را خریداری کنند؛ از این لحاظ قصد خرید سبز به سازمان‌ها کمک کننده به ایجاد تصویر مثبت از برند، حسن نیت و تصویر عمومی خوب است (وانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، قصد خرید سبز به عنوان تمایل یک فرد برای اولویت دادن به محصولاتی تعریف می‌شود که ویژگی‌های سازگار با محیط زیست را در برابر سایر محصولات سنتی خود دارد (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰). خطر درک‌شده سبز نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان دارد. به عبارت دیگر، ریسک و احساس خطر درک‌شده سبز به عنوان اطمینان‌نداشتن در محیط خرید (جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید کالاها و محصولات ناسازگار با محیط زیست، یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است) توصیف می‌شود. از طرفی اعتماد سبز می‌تواند سطح خطر درک‌شده سبز را کاهش دهد (فدایی باقلعه و غریبی، ۱۴۰۰). بنابراین شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی سبز را برای

افزایش ارزش درک‌شده و کاهش خطر محصولات خود، از نظر عوامل محیطی اجرا کنند تا مزیت رقابتی خود را افزایش دهند (پوتری و رحمیاتی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). امروزه رعایت نکردن استانداردهای زیست‌محیطی و اثرهای مضر و مخرب، از نظر اقتصادی منصفانه و مقرون به صرفه نبودن، از نظر فرهنگی قبول ناپذیر، کاهش سلامت عمومی، نبود تغذیه سالم محصولات غذایی غیرارگانیک و غیرسبز شهر ارومیه باعث شده است که نگرانی‌های زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات غذایی سبز شهر ارومیه بیشتر شود و همچنین، مصرف‌کنندگان از خریداری محصولات غذایی غیرارگانیک ابراز نارضایتی و خودداری کنند. بر این اساس، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا مصرف‌کنندگان این محصولات به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولاتی که خریداری می‌کنند، بازاندیشی کنند تا رضایت آنها را به ارمغان بیاورند و همچنین، نسبت به خریداری چنین محصولاتی وفادار باشند؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: آیا شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز بین مصرف‌کنندگان محصولات غذایی سبز در شهر ارومیه تأثیر معناداری دارد؟

## ۲. مروری بر مبانی نظری

### ۲-۱. شست‌وشوی سبز و سردرگمی سبز

شست‌وشوی سبز به استفاده از نگاه آگاهانه به محیط برای پنهان کردن محتوای مخرب محیطی اشاره دارد (دو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). بنابراین سازمان‌ها در تلاشی برای

2. Putri & Rahmiati

3. Du

1. Wang et al.

خطر درک شده سبز نه تنها با خود محیط، با بدن فیزیکی مصرف کننده از منظر ادراکات منفی نیز مرتبط است. بر این اساس، خطر درک شده بر تصمیم خرید مصرف کننده اثر می گذارد (چن و چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). اعتماد سبز به عنوان میل به وابستگی به یک کالا، درباره ویژگی های دوستدار محیط زیست توصیف می شود (چن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) و همچنین، با مسئولیت پذیری زیست محیطی افزایش می یابد (چن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). اقدامات پایدار زیست محیطی به استفاده از منابع زیست محیطی، توانایی پرداخت هزینه اضافی برای کالاهای سازگار با محیط زیست اشاره دارد.

(دیلز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین ادعاهای نادرست باعث ایجاد سوءظن می شود که این امر به نوبه خود تأثیرهای منفی بر اعتماد سبز می گذارد (چن و چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ لئونیدو و اسکارماس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). نتایج تجربی مطالعه راهاراجو<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان نقش ارزش درک شده، ریسک سبز درک شده و اعتماد سبز بر قصد خرید سبز کولر گازی اینورتر در سورابایان نشان می دهند که ارزش درک شده سبز به طور مثبت بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز اثر می گذارد؛ در حالی که خطر درک سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز اثر منفی می گذارد. علاوه بر این، پژوهش فوق نشان می دهد که روابط بین قصد خرید سبز و ارزش درک شده سبز و خطر درک شده سبز تا حدی از سوی اعتماد سبز واسطه می شوند؛ از این رو سرمایه گذاری منابع برای افزایش ارزش درک شده سبز و کاهش خطر درک سبز برای افزایش اعتماد سبز و قصد خرید سبز مفید است.

اینکه مشتریان فکر کنند که می توانند تصاویر سبز را بهتر کنند و بازاریابی سبز مثبت را تقویت کنند، شست و شوی سبز را انجام می دهند (پارگول و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). سردرگمی سبز مصرف کننده به ناتوانی مصرف کنندگان در درک صحیح و مناسب جنبه های مختلف یک کالا اشاره دارد. داشتن ادعاهای مختلف دوستدار محیط زیست از طرف شرکت ها منجر به سردرگمی سبز مصرف کنندگان می شود؛ بنابراین از این نظر کالا چه سبز باشد و چه نباشد، در هر شرایط باعث سردرگمی مصرف کننده می شود و این سردرگمی خود منجر به تفسیر منفی مصرف کننده از ویژگی های محیطی محصول می شود (ترایه، ۲۰۲۱). در واقع، شست و شوی سبز به ادعاهای محیطی غیرصادقانه و گمراه کننده فروشنده اشاره دارد. زمانی که فروشندگان حقایق را پنهان می کنند و فقط جنبه های مثبت عملکرد سبز خود را تبلیغ می کنند، مصرف کنندگان به اقدامات آنها به عنوان شست و شوی سبز مشکوک می شوند؛ بنابراین یافته ها نشان داده است که توانایی قوی برای انعکاس احساسات منفی مصرف و رفتار خرید، نتایج را برای کسب کارها مهم تر می کند (آوکیلار<sup>۲</sup> و گونش، ۲۰۱۷). قیوم و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی سبز، شست و شوی سبز و سردرگمی سبز بر ارزش ویژه برند سبز نشان دادند که بسته بندی بیش از حد محصول به طور مثبت شست و شوی سبز و سردرگمی سبز را پیش بینی می کند؛ با این حال شست و شوی سبز تأثیر منفی بر ارزش ویژه برند سبز دارد. همچنین، اعتبار نام تجاری برای تعدیل ارتباط منفی بین شست و شوی سبز و ارزش ویژه برند سبز کشف شد که این خود اثر منفی شست و شوی سبز را کاهش داد.

## ۲-۲. خطر درک شده سبز و اعتماد سبز

1. Parguel et al.
2. Avcilar & Demirgünes

3. Chen & Chang
4. Chen
5. Chen et al.
6. Daels
7. Leonidou & Skarmas
8. Rahardjo



### ۳-۲. قصد خرید سبز

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط‌زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست‌محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز از سوی مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. قصد خرید برای محصولات سبز در فرهنگ، جنسیت و رفتار فردی افراد متفاوت است. قصد خرید سبز به‌عنوان احتمال و اشتیاق شخص برای اولویت دادن به محصولاتی تعریف می‌شود که ویژگی‌های سبز را نسبت به سایر کالاهای معمولی دارند (لاسوین و ننگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). اگر مشتری به یک محصول سبز خاص متعهد باشد، اشتیاق وی نسبت به چنین محصولاتی فراتر می‌رود؛ زیرا نتیجه خرید اوست؛ از این لحاظ قضاوت مشتری ممکن است بر خرید کالاهای سبز اثر بگذارد؛ بنابراین قصد خرید سبز مشتریان به‌عنوان اشتیاق برای خرید محصولات سبز توصیف شده است (یی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). هدف خرید سبز، احتمال قدردانی از محصولات سبز از سوی مصرف‌کننده و تمایل به پرداخت هزینه اضافی برای آنهاست (امان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

### ۳. مبانی تجربی پژوهش

➤ معصومی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری

درگیری ذهنی و ادراک مشتری مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی) انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که بازاریابی معرف تأثیر معناداری بر روی اعتماد مشتری دارد و اعتماد مشتری نیز بر روی قصد خرید اثر دارد. همچنین، اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید تأییدشدنی است.

➤ خلیل‌زاده طلائی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر، پژوهشی مبتنی بر تحلیل مضمون انجام داده‌اند. پس از انجام دادن مرحله جست‌وجوی مضامین (کدهای گزینشی) و شکل‌گیری تم‌های فرعی در نهایت، ۱۰ تم اصلی که حاصل مصاحبه‌های عمیق با خبرگان بود، عوامل اصلی تأثیرگذار بر سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه عمر به روش تحلیل مضمون شناسایی و به شرح ذیل ارائه شد: سردرگمی ناشی از کم‌بودن آگاهی عمومی، ویژگی‌های شخصی، فقر مالی، ساختار مدیریتی، سیستم آموزشی، نیروی فروش، استراتژی‌های بازاریابی، وضعیت فرهنگی و اقتصادی، قوانین دولتی و عوامل ساختاری.

➤ طولابی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان نقش ارزش ادراک شده سبز بر نگرش به محصولات سبز و قصد خرید مصرف‌کننده انجام دادند. پژوهش فوق با هدف بررسی نقش ادراک شده سبز در نگرش به محصولات سبز و تبیین شکل‌گیری قصد خرید سبز مصرف‌کننده انجام شد. یافته‌های پژوهش بیانگر نقش مثبت و معنادار ارزش ادراک شده سبز و مؤلفه‌های آن (شامل ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و عاطفی در نگرش به خرید محصولات سبز و قصد خرید مصرف‌کننده) است.

1. Lasuin & Ng
2. Yii et al.
3. Aman et al.

برند، ارتباط منفی بین شست‌وشوی سبز و ارزش برند سبز را تعدیل می‌کند و در نتیجه، اثر منفی شست‌وشوی سبز را کاهش می‌دهد.

➤ سابونو و مروان‌نگسری (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان *تأثیر ارزش درک‌شده سبز، کیفیت درک‌شده سبز و ریسک درک‌شده سبز بر قصد خرید مجدد سبز با اعتماد سبز به عنوان متغیر مداخله‌گر* انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر خطر درک‌شده سبز، کیفیت درک‌شده سبز و ارزش درک‌شده سبز بر قصد خرید مجدد سبز و تعیین تأثیر واسطه‌گری اعتماد سبز است. نتایج تجربی نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید مجدد سبز، کیفیت درک‌شده سبز، خطر سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید مجدد سبز، خطر درک‌شده سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید مجدد سبز و همچنین، اعتماد سبز بر خرید مجدد سبز اثر می‌گذارد.

➤ پوتری و رحیماتی (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان *تأثیر ارزش درک‌شده سبز، خطر درک‌شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد سبز در کلودی (پوشاک) نینگرات* انجام داده‌اند. هدف این پژوهش، تجزیه و تحلیل تأثیر ارزش درک‌شده سبز بر اعتماد سبز، خطر درک‌شده سبز بر اعتماد سبز، اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد سبز، ارزش درک‌شده سبز بر قصد خرید مجدد سبز و خطر درک‌شده سبز بر قصد خرید مجدد سبز است. نتایج پژوهش فوق عبارت است از اینکه ارزش درک‌شده سبز تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد سبز، خطر درک‌شده سبز تأثیر منفی و معناداری بر اعتماد سبز، اعتماد سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد سبز، ارزش درک‌شده سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد سبز و خطر درک‌شده سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد سبز و خطر درک‌شده سبز دارد.

➤ ترابیه (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان *تأثیر شیوه‌های*

➤ خلیفه و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان *مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز* انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازه‌های مدل پژوهش قابلیت اعتماد و پایایی مرکب مطلوبی دارند. تردید سبز به صورت منفی و معناداری (مستقیم و غیرمستقیم) بر رفتار خرید سبز اثر می‌گذارد. در همین راستا نیز، نقش ملاحظه‌های محیطی بر نگرش‌های فردی و اجتماعی تأیید نشد.

➤ غلامی قاجاری و کلاته سیف‌ری (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان *طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی* پیرو انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش، طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیروست. این پژوهش توصیفی، کاربردی و مبتنی بر مدل‌سازی معادله‌های ساختاری اجرا شد. نتایج حاکی از معناداری اثر تقلید از نام و ظاهر بر تقلید هویت و تصویر برنده‌های پیشرو بود؛ علاوه بر این اثر تقلید از ظاهر، هویت و تصویر برند پیشرو بر سردرگمی مشتریان، معنادار گزارش شد؛ ولی اثر تقلید از نام بر سردرگمی مشتریان معنادار گزارش نشد. همچنین، سردرگمی مشتریان، تقلید هویت و تصویر برند پیشرو اثر معناداری بر انتخاب برند پیرو داشتند.

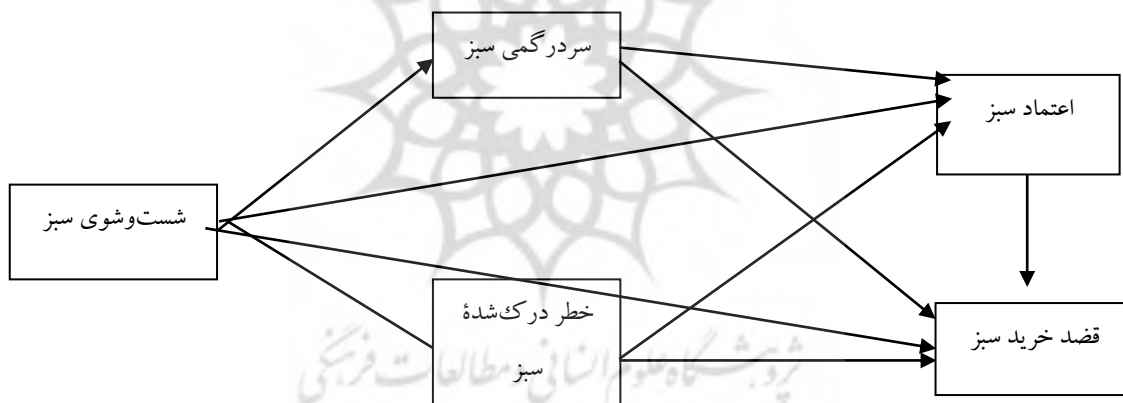
➤ قیوم و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان *تأثیر بازاریابی سبز، شست‌وشوی سبز و سردرگمی سبز بر ارزش ویژه برند سبز* انجام داده‌اند. در این پژوهش اثرهای منفی بسته‌بندی بیش‌ازحد محصول، شست‌وشوی سبز و سردرگمی سبز بر ارزش ویژه برند سبز بررسی شده است. نتایج نشان داد که بسته‌بندی بیش‌ازحد محصول، به‌طور مثبت شست‌وشوی سبز و سردرگمی زیست‌محیطی را پیش‌بینی می‌کند؛ با این حال شست‌وشوی سبز تأثیر منفی بر ارزش برند سبز دارد. همچنین، مشخص شد که اعتبار

شست‌وشوی سبز بر قصد خرید سبز اثرهای میانجی شک و تردید سبز انجام داده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های چندمتغیره نشان داد که شست‌وشوی سبز با قصد خرید سبز ارتباط منفی دارد و شک و تردید سبز واسطه این ارتباط منفی است. همچنین، اثر تعدیل‌کنندگی اطلاعات و دانش تأیید شد. این یافته‌ها، دانش موجود درباره ارتباط بین شست‌وشوی سبز و قصد خرید سبز را غنی می‌کند.

درنهایت، باتوجه به مبانی نظری و تجربی پژوهش و همچنین، با الهام از پژوهش نگوین و همکاران (۲۰۱۹) و ها و همکاران (۲۰۲۲) مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه و فرضیه‌های پژوهش نیز به شرح ذیل بیان می‌شود:

شست‌وشوی سبز بر قصد خرید سبز اثرهای میانجی سردرگمی سبز، خطر درک‌شده سبز و اعتماد سبز انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که شست‌وشوی سبز به‌طور مثبت بر سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز اثر می‌گذارد. علاوه بر این، پژوهش فوق نشان می‌دهد که سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز، ارتباط منفی بین شست‌وشوی سبز و قصد خرید سبز را واسطه می‌کنند. این بدان معناست که شست‌وشوی سبز نه تنها تأثیر مستقیم منفی بر قصد خرید سبز دارد، با سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز، تأثیر منفی غیرمستقیم نیز دارد. درنهایت، اعتماد سبز بر قصد خرید سبز تأثیر نمی‌گذارد و ارتباط شست‌وشوی سبز و قصد خرید سبز را واسطه نمی‌کند.

➤ نگوین و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Conceptual Model of the Research

- ۴. بین شست‌وشوی سبز و قصد خرید سبز ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؟
- ۵. بین سردرگمی سبز و اعتماد سبز ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؟
- ۶. بین خطر درک‌شده سبز و اعتماد سبز ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؟

- ۱. بین شست‌وشوی سبز و سردرگمی سبز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۲. بین شست‌وشوی سبز و خطر درک‌شده سبز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۳. بین شست‌وشوی سبز و اعتماد سبز ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؟

برای متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است؛ بنابراین پایایی پرسشنامه مناسب است. همچنین، برای بررسی روایی صوری از نظر ۵ نفر از خبرگان (استادان گروه مدیریت بازرگانی) بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS26 و SmartPLS3 استفاده شد. مدل‌یابی به کمک نرم‌افزار PLS در حوزه‌های متنوع از جمله مدیریت بازاریابی نیز کاربرد دارد؛ البته مزیت اصلی مدل‌یابی PLS در این است که در شرایطی با حجم نمونه کم و توزیع غیرنرمال نیز کاربرد دارد. با توجه به این مزیت از مدل‌یابی PLS، توزیع داده‌ها برای بیشتر متغیرها در پژوهش حاضر غیرنرمال بود؛ بنابراین از این نرم‌افزار بهره گرفته شد.

#### ۵. یافته‌ها و بحث

در جدول ۱، آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات بررسی شده است.

#### جدول ۱: ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان

Table 1: Demographic Characteristics of Respondents

درصد فراوانی	فراوانی	ابعاد	
		جنسیت	سن
۲۹٪	۱۱۶	مرد	جنسیت
۷۱٪	۲۸۴	زن	
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع	
۵۸/۵	۲۳۴	کمتر از ۳۰ سال	سن
۲۷/۷	۱۱۱	۳۱-۴۰	
۱۰/۷۵	۴۳	۴۱-۵۰	
۲/۷۵	۱۱	۵۱-۶۰	
۰/۳	۱	+۶۰	
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع	

منبع: یافته‌های پژوهش

۷. بین سردرگمی سبز و قصد خرید سبز ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؛
۸. بین خطر درک‌شده سبز و قصد خرید سبز ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؛
۹. بین اعتماد سبز و قصد خرید سبز ارتباط منفی و معناداری وجود دارد؛
۱۰. سردرگمی سبز ارتباط بین شست‌وشوی سبز و اعتماد سبز، نقش میانجی دارد؛
۱۱. خطر درک‌شده سبز ارتباط بین شست‌وشوی سبز و اعتماد سبز، نقش میانجی دارد؛
۱۲. سردرگمی سبز ارتباط بین شست‌وشوی سبز و قصد خرید سبز، نقش میانجی دارد؛
۱۳. خطر درک‌شده سبز ارتباط بین شست‌وشوی سبز و قصد خرید سبز، نقش میانجی دارد.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی و به روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر ارومیه است و حجم نمونه آماری نیز براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برآورد شد که برای ارتقا ۴۰۰ پرسشنامه تحلیل شد. ابزار سنجش پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد چن و چانگ (۲۰۱۳) (متغیر شست‌وشوی سبز)، چن و چانگ (۲۰۱۳)؛ (سردرگمی سبز)، آجی و سوتیکنو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) (اعتماد سبز) و همکاران (۲۰۱۹) (قصد خرید سبز) است. برای اطمینان از پایایی متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنان که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تمامی ضرایب به‌دست‌آمده

بررسی و به‌دنبال آن روایی مدل درونی بررسی می‌شود.

### ۲-۵. پایایی مدل بیرونی

برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ، معیار پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ است که حاکی از پایایی مناسب مدل است.

جدول ۱ نشان می‌دهد که از ۴۰۰ نفر معادل ۲۹ درصد از پاسخگویان در جنسیت مرد و ۷۱ درصد در جنسیت زن قرار داشته‌اند. همچنین، ۵۸/۵٪ از پاسخگویان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۲۷/۷ درصد در بازه ۳۱-۴۰، ۱۰/۷۵ درصد در بازه سنی ۴۱-۵۰، ۲/۷۵ درصد در بازه سنی ۵۱-۶۰ سال و ۰/۰۳ درصد در بازه سنی ۶۰ سال به بالا قرار گرفته‌اند.

### ۱-۵. بررسی برازش مدل پژوهش

در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سؤال‌های (شاخص‌های) پژوهش و سپس پایایی آن

جدول ۲: برازش مدل بیرونی پژوهش

Table 2: Fit of the External Model of the Research

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
شست‌وشوی سبز	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۷
سردرگمی سبز	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۵
خطر درک‌شده سبز	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۹
اعتماد سبز	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۶
قصد خرید سبز	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳: فورنل-لارکر

Table 3: Fornell-Larker

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵
۱. اعتماد سبز	۰/۸۱				
۲. خطر درک‌شده سبز	-۰/۳۳۱	۰/۷۶			
۳. سردرگمی سبز	-۰/۴۹۹	۰/۳۳۰	۰/۸۰		
۴. شست‌وشوی سبز	-۰/۴۳۸	۰/۴۶۹	۰/۵۲۹	۰/۸۱	
۵. قصد خرید سبز	۰/۴۸۹	-۰/۴۸۳	-۰/۴۲۱	-۰/۴۴۸	۰/۸۳

منبع: یافته‌های پژوهش

آنها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی و اگرای مناسب در این مدل است.

همان‌گونه که در ماتریس فوق (جدول ۳) نمایان است، مقدار همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود (اعداد رنگی ماتریس) از همبستگی میان

متوسط برای برازش بخش ساختاری مدل قرار دارند. مقدار معیار GOF برابر ۰/۴۴۰ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است. افزون بر این، مقدار شاخص قدرت پیش بین متغیرهای درون‌زا مثبت بوده که نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل است.

مدل ساختاری پژوهش حاضر با ضریب تعیین (Coefficient of Determination)  $(R^2)$ ، ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Predictive Relevance)  $(Q^2)$ ، آزمون نیکویی برازش (Goodness of Fit Test) (GOF) و آزمون فرضیه‌ها ارزیابی شده است. با توجه به جدول ۴ می‌توان گفت که تمامی مقادیر  $R^2$  در سطح

جدول ۴: برازش مدل کلی پژوهش

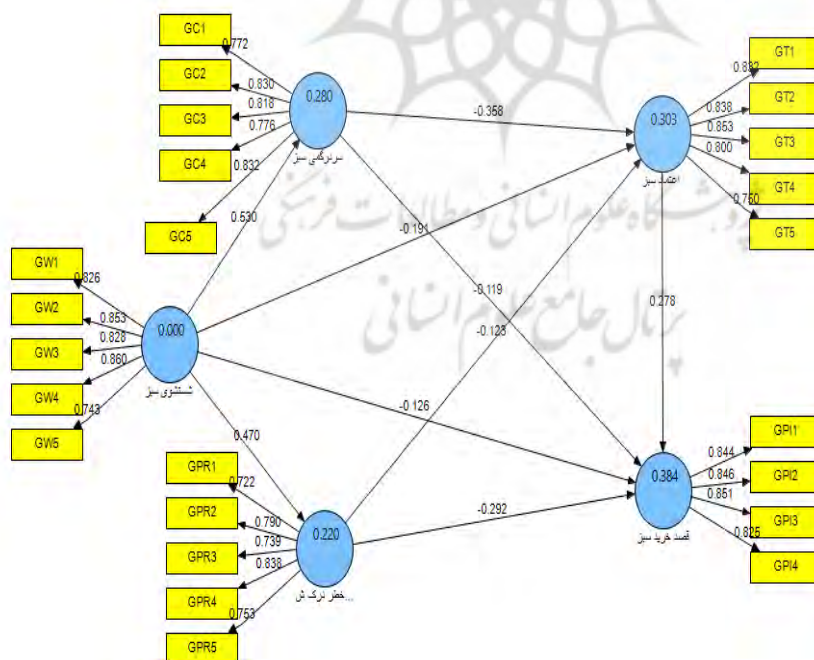
Table 4: Fit of the Overall Research Model

مقادیر اشتراکی	$Q^2$	$R^2$	متغیرها
۰/۶۵۰	-	-	شست‌وشوی سبز
۰/۵۹۲	۰/۱۷۷	۰/۲۸۰	سردرگمی سبز
۰/۶۶۴	۰/۱۲۰	۰/۲۲۰	خطر درک‌شده سبز
۰/۷۰۷	۰/۱۸۳	۰/۳۰۳	اعتماد سبز
۰/۶۷۷	۰/۲۶۸	۰/۳۸۴	قصد خرید سبز
۰/۶۵۸	-	۰/۲۹۶	میانگین

$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.658 \times 0.296} = 0.440$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی

منبع: یافته‌های پژوهش

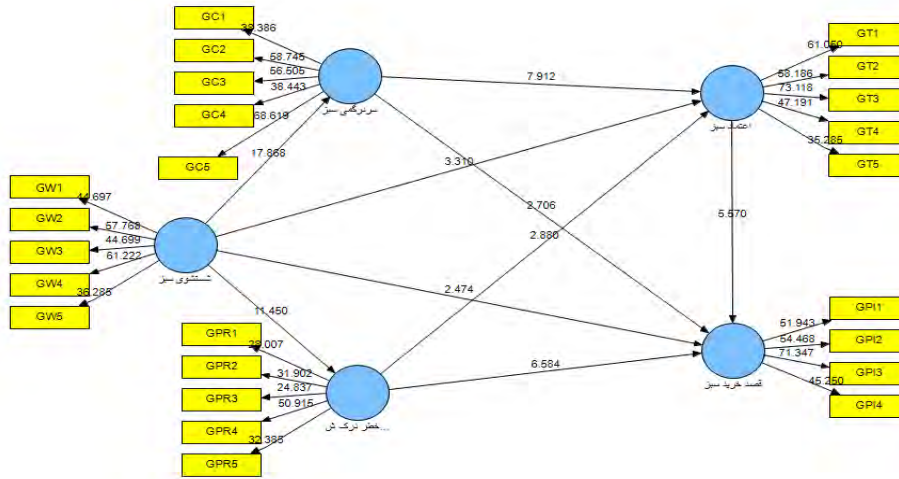


شکل ۲: ضرایب مسیر مدل پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Path Coefficients of the Research Model

دایره‌ها برای متغیرهای درون‌زا، مقدار ضریب تعیین را نشان می‌دهد و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی است.

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر و ضرایب تعیین ( $R^2$ ) نشان می‌دهد. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل



شکل ۳: مقادیر آزمون معناداری مدل پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3: Significance Test Values of the Research Model

گزارش شده است. همچنین، از روش بوت استرپینگ (bootstrapping approach) برای آزمون و تأیید اعتبار فرضیه‌های پژوهش از ضریب بتا و آماره  $t$  استفاده شده است؛ از این رو تمامی فرضیه‌های پژوهش پذیرش شد.

در شکل ۳ اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق  $1/96$ ، به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

Table 5: The Results of the Hypothesis Test

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی (Smart-PLS)					
نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق	
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۱۷/۸۶۸	۰/۵۳۰	شست‌وشوی سبز بر سردرگمی سبز	۱
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۱۱/۴۵۰	۰/۴۷۰	شست‌وشوی سبز بر خطر درک شده سبز	۲
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۳/۳۱۰	-۰/۱۹۱	شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز	۳
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۲/۴۷۴	-۰/۱۲۶	شست‌وشوی سبز بر قصد خرید سبز	۴
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۷/۹۱۲	-۰/۳۵۸	سردرگمی سبز بر اعتماد سبز	۵
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۲/۸۸۰	-۰/۱۲۳	خطر درک شده سبز بر اعتماد سبز	۶
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۲/۷۰۶	-۰/۱۱۹	سردرگمی سبز بر قصد خرید سبز	۷
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۶/۵۸۴	-۰/۲۹۲	خطر درک شده سبز بر قصد خرید سبز	۸
✓ پذیرش	< ۰/۰۵	۵/۵۷۰	۰/۲۷۸	اعتماد سبز بر قصد خرید سبز	۹

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۶. آزمون فرضیه‌های میانجی

برای بررسی نقش میانجی سردرگمی سبز در تأثیر شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز، خطر درک‌شده سبز در تأثیر شست‌وشوی سبز بر قصد خرید سبز، سردرگمی سبز در تأثیر شست‌وشوی سبز بر قصد خرید سبز و خطر درک‌شده سبز در تأثیر شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز از روش شمول واریانس (VAF) استفاده شد. براساس این روش تمامی فرضیه‌های دهم تا سیزدهم تأیید شد. شمول واریانس variance accounted for یا VAF نسبت اثر غیرمستقیم به کل اثر را نشان می‌دهد.

اثر مستقیم = اثر متغیر مستقل بر وابسته

اثر غیر مستقیم = اثر مستقل بر میانجی × اثر میانجی

بر وابسته

اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم

شمول واریانس = اثر غیر مستقیم ÷ اثر کل

در نتیجه، می‌توان تعیین کرد که تا چه اندازه از واریانس متغیر وابسته به‌طور مستقیم از سوی متغیر مستقل تشریح و چه مقدار از واریانس با هدف روابط غیرمستقیم تشریح می‌شود. در نهایت، نیز چه مقدار از واریانس با هدف روابط غیرمستقیم متغیر میانجی شرح داده می‌شود. اگر اثر غیرمستقیم معنادار باشد و هیچ‌اثری از متغیر پنهان مستقل را بر متغیر درون‌زا نشان ندهد، شمول واریانس VAF به نسبت پایین می‌شود. این نسبت پایین زمانی روی می‌دهد که اثر مستقیم باید بالا باشد و بعد از تحلیل متغیر میانجی با اثر غیرمستقیم معنادار، مقدار اندکی کاهش یابد. در این وضعیت، مقدار شمول واریانس VAF کمتر از ۲۰٪ خواهد بود و می‌توان نتیجه گرفت که میانجیگری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ و بالاتر از ۸۰٪ باشد، می‌توان ادعای میانجیگری کامل کرد. در اصل، وضعیتی است که در آن VAF بین ۲۰٪ تا

۸۰٪ به‌عنوان میانجیگری جزئی تشریح می‌شود. شایان ذکر است که در پژوهش حاضر مقدار شمول واریانس در فرضیه‌های دهم الی سیزدهم بین ۲۰ تا ۸۰ درصد به دست آمد که نشان از تأیید میانجیگری فرضیه‌هاست.

## ۷. نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر واکاوی نقش شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز در بین مصرف‌کنندگان محصولات غذایی سبز در شهر ارومیه است. تحلیل فرضیه اول و دوم نشان داد که شست‌وشوی سبز بر سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های مطالعه تریبه (۲۰۲۱) و نگوین و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان استدلال کرد که شرکت‌ها بیشتر از شست‌وشوی سبز برای افزایش حقایق محیطی مفید درباره کالاهای خود بدون افشای جزئیات مضر و همچنین، برای ایجاد هویت سبز استفاده می‌کنند. کل فعالیت بازاریابی سبز با شست‌وشوی سبز آسیب می‌بیند. همچنین، شست‌وشوی سبز باعث می‌شود مشتریان از اظهارنظرهای مسئولیت شرکت احساس سرخوردگی کنند. درباره فرضیه دوم می‌توان بیان کرد که شست‌وشوی سبز می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از خطر را به قیمت کل بازار سبز افزایش دهد. همچنین، می‌توان مشتریان را فریب داد تا سبز شوند؛ زیرا محصولات سبز احساسات خوش‌بینانه را برمی‌انگیزاند و مشتریان خاص وقتی می‌شنوند که از کالاهای سبز استفاده می‌شود، احساس خوشحالی بیشتری می‌کنند؛ اما شست‌وشوی سبز تأثیر نامطلوبی بر درک و رفتار مشتریان دارد. از منظر دیگر، شست‌وشوی سبز تأثیر مثبتی بر خطر درک‌شده مصرف‌کننده خواهد



می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد که یکی از آنها بی‌اعتمادی گزارش شده است. انتخاب مشتری برای اعتماد یا بی‌اعتمادی تحت تأثیر سطح خطر درک شده است. اگر مشتریان خطر بالایی را به یک محصول یا برند احساس کنند، محصول یا برند اعتماد‌کردنی نخواهد بود. به عبارت دیگر، هرچه کاربران خطر بیشتری را ارزیابی کنند، اعتماد آنها به محصولات یا برندهایی با ادعای سبز کاهش می‌یابد.

تحلیل فرضیه هفتم، هشتم و نهم نشان داد که سردرگمی سبز، اعتماد سبز و خطر درک شده سبز بر قصد خرید سبز تأثیر منفی و معناداری دارد که با مطالعات زیدی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد. شست‌وشوی سبز دلیل دیگری برای سردرگمی مشتریان است؛ زیرا این احتمال وجود دارد شرکت‌هایی که ادعاهای نادرست دارند با شرکت‌هایی که ادعاهای واقعی دارند، مخلوط شوند. برای کاربران رؤیت تمایز بین محصولی که معیارهای پایداری زیست محیطی را برآورده می‌کند و ازسوی دیگر رؤیت القاشدن داده‌های نادرست و پنهان، سخت است. خطرهای سبز درک شده برای قصد خرید سبز خوب نیست؛ زیرا این امر با نادیده گرفتن رضایت سبز و اعتماد سبز آنها، ارتباط بین مصرف‌کنندگان و برندها را مختل می‌کند. با توجه به ارتباط بالقوه با تغییر خطر درک شده، اگر مشتری خطر بالایی را برای یک محصول درک کند، به احتمال محصول را نمی‌خرد؛ یعنی اثر مضر بر قصد خرید سبز که ناشی از خطر بالای درک شده است.

تحلیل فرضیه دهم، یازدهم، دوازدهم و سیزدهم نشان داد که سردرگمی سبز در تأثیر شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز، خطر درک شده سبز در تأثیر

داشت؛ زیرا رضایت زیست محیطی مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد.

تحلیل فرضیه سوم و چهارم نشان داد که شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز تأثیر منفی و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش غسانی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در این راستا می‌توان بیان کرد که شست‌وشوی سبز برای نشان دادن تصویر مثبت یک کسب‌وکار و همچنین، برای گفتن این موضوع به عموم مردم که کالاهای مشکوکی را نمی‌فروشند، استفاده می‌شود؛ بنابراین از بازخورد منفی اجتناب می‌شود؛ از این رو مشتریان به‌طور فزاینده‌ای نسبت به محصولات سبز شرکت‌ها بی‌اعتقاد شده‌اند. شست‌وشوی سبز مانع از برندسازی سبز می‌شود؛ زیرا استدلال‌های زیست محیطی بی‌اعتمادی را افزایش می‌دهد. از آنجایی که شست‌وشوی سبز مانعی بر سر راه بازاریابی سبز است، تشخیص کارایی طرح‌های سبز برای مصرف‌کنندگان دشوار است. علاوه بر این، استفاده از نشان دادن تصویر سبز به اشتباه منجر به افزایش دروغ و کاهش اعتماد مشتریان می‌شود؛ در نتیجه علاقه مشتریان کاهش می‌یابد.

تحلیل فرضیه پنجم و ششم نشان داد که سردرگمی سبز و خطر درک شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر منفی و معناداری دارد که با یافته‌های ساکسنا و شارما<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) همسویی دارد. اگر مصرف‌کنندگان احساس تعارض کنند، می‌توانند تصمیمات خرید را به تأخیر بیندازند؛ ولی نمی‌توانند به کسب‌وکار اعتماد کنند. آنها خریدهای خود را به تعویق می‌اندازند یا منصرف می‌شوند؛ زیرا کمتر می‌توانند تصمیم درستی برای خرید بگیرند. همچنین، سردرگمی مصرف‌کننده

3. Zaidi et al.

1. Ghassani et al.

2. Saxena & Sharma

شست‌وشوی سبز بر قصد خرید سبز، سردرگمی سبز در تأثیر شست‌وشوی سبز بر قصد خرید سبز و خطر درک‌شده سبز در تأثیر شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز نقش میانجی معناداری دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر شست‌وشوی سبز بر ارزیابی برند و قصد خرید با سردرگمی سبز، میانجیگری می‌شود. در برخی از مطالعات قبلی دیده شده است که وقتی شست‌وشوی سبز رایج است، منجر به سردرگمی درباره ادعاهای سبز می‌شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان درباره شرکتی که از عوامل محیطی به روشی فرصت‌طلبانه بهره می‌برد، سردرگم می‌شوند، رویکردی منفی نسبت به شرکت پیدا می‌کنند و دیگر تمایلی به خرید محصولات شرکت ندارند.

در راستای یافته‌های به‌دست‌آمده پیشنهادی‌های کاربردی پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود: نخست، شرکت‌ها باید درباره استانداردهای کیفیت در سراسر بخش تولید خود بسیار دقیق باشند؛ زیرا درنهایت، منجر به بهبود مستمر در عملکرد محصول می‌شود. دوم، شرکت‌ها باید توجه بیشتری به وابستگی فزاینده به رسانه‌های اجتماعی داشته باشند تا اعتماد سبز بیشتری را به دست آورند. سوم، شرکت‌ها باید فعالیت‌های شست‌وشوی سبز شرکتی را کاهش دهند؛ زیرا بر روابط مطمئن آنها با مصرف‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد. چهارم، شرکت‌ها باید با بازاریابی مؤثر از صحت ادعای مشتری خود اطمینان حاصل کنند. تولیدکنندگان باید به مصرف‌کنندگان خود آموزش دهند و توانایی آنها را برای شناسایی ادعاهای سبز افزایش دهند. با کاهش فعالیت‌های شست‌وشوی سبز مربوط به کیفیت ارزش عملکردی و ارزش معرفتی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها می‌توانند اعتماد سبز قوی ایجاد کنند که به آنها در افزایش قصد خرید سبز و فروش سود کمک می‌کند.

این پژوهش محدودیت‌هایی دارد که درحین انجام‌دادن یافته‌ها باید به آن توجه شود. ۱- تعمیم‌پذیری (همان‌طور که در ارومیه انجام شده است)؛ بنابراین نمی‌توان آن را به سایر نقاط تعمیم داد؛ ۲- در تحقیقات آتی می‌توان به جنبه فرهنگی سایر جوامع در این مدل توجه کرد؛ ۳- علاوه بر این، در تحقیقات آتی می‌توان این مدل را برای سایر دسته‌بندی‌های محصول اعمال کرد. برای بررسی قصد خرید سبز می‌توان از متغیرهایی مانند تبلیغات دهان به دهان سبز استفاده کرد. همچنین، در پژوهش‌های آتی می‌توان از این مدل برای استفاده در یک کالای خانگی مانند مواد شوینده، صابون و موارد دیگر استفاده کرد؛ زیرا آنها به راحتی در دسترس و بسیار استفاده‌کردنی هستند.

### منابع

- آموسی، نیلوفر و زکی‌پور، مهدی (۱۴۰۰). تأثیر تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز (مورد مطالعه: مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین). *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۴۴ (۱۳)، ۸۳-۹۱.
- خلیل‌زاده طلاپه، معصومه؛ ناصحی‌فر، وحید؛ قبادی لموکی، تحفه و اصغری صارم، علی (۱۴۰۰). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر پژوهشی مبتنی بر تحلیل مضمون. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۲۸۰-۳۰۶.
- خلیفه، مجتبی؛ عباسی، عباس؛ کاظمی، معین و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۸). مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۴)، ۸۴۹-۸۲۵.
- طولابی، زینب؛ آروانه، مرجان و شجاعیان، پری

رهسازان طبیعت صفاهان). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۲)، ۱۳۷-۱۵۷.

محمدی‌فر، یوسف و سلیمانی، معین (۱۴۰۰). طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

معصومی، مائده؛ کرنائیچ، اسداله و مشبکی، اصغر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی). *مدیریت بازاریابی*، ۱۷ (۵۵)، ۴۳-۶۰.

#### Persian References

- Abbasi, R., Javadi, F., & Golmohammadi, K. (2021). Identifying the drivers of green purchase intention with an emphasis on environmental ethics. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 16(2), 48-55.
- Abid Khorasani, M., Poua, A., & Kafashpour, A. (2021). The effect of technological readiness of bank customers on satisfaction through the mediation of quality and perceived value of services, customer trust. *Journal of Business Management Studies*, 13(25), 51-81.
- Amosi, N., & Zakipour, M. (2021). The effect of mental association of the brand on the special value of the brand with the mediating role of green trust and satisfaction (case study: customers of Agricultural Bank of Qazvin province). *Journal of Development and Transformation Management Quarterly*, 44(13), 83-91.
- Fadaei Bazqela, S., & Gharibi, H. (2021). The effect of Internet marketing on perceived risk and customer trust in online shopping (case study: Digikala online store). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(55), 151-169.
- Faryabi, M., & Azizkhah Alangh, S. (2021). The

(۱۴۰۰). نقش ارزش ادراک‌شده سبز بر نگرش به محصولات سبز و قصد خرید مصرف‌کننده.

*فصلنامه علمی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار*، ۹ (۳)، ۸۱-۹۸.

عابد خراسانی، مهران؛ پویا، علیرضا و کفاش‌پور، آذر (۱۴۰۰). تأثیر آمادگی فناوریانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجیگری کیفیت و ارزش درک‌شده از خدمات، اعتماد مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲۵)، ۵۱-۸۱.

عباسی، رسول؛ جاویدی، فاطمه و گل‌محمدی، کریم (۱۴۰۰). شناسایی پیشران‌های قصد خرید سبز با تأکید بر رعایت اخلاق زیست‌محیطی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۶ (۲)، ۴۸-۵۵.

غلامی قاجاری، حسن و کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۹).

طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیرو. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۲ (۱)، ۸۵-۱۰۰.

فاریابی، محمد و عزیزخواه آلانق، سعیده (۱۴۰۰). تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با میانجی اعتماد و جست‌وجوی اطلاعات. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲۵)، ۳۷۱-۳۹۴.

فدایی باقلعه، سائنا و غریبی، حسن (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵ (۵۵)، ۱۵۱-۱۶۹.

کاظمی، علی و امامی، مهدی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ابعاد حرفه‌ای رفتار فروشنده بر وفاداری مصرف‌کننده با نقش میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده (مورد مطالعه: شرکت تعاونی

- (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- 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. (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. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152.
- Daels, C. (2017). *The influence of brand architecture on perceived greenwashing, should you position your company, brand or product as environmentally friendly*. Master Thesis, Faculteit Psychologie en Pedagogische Wetenschappen, Universiteit Gent.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547–574.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2022). The effect of greenwashing, green word of mouth, green trust and attitude towards green products on green purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Journal of Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904–922.
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors effect of social commerce structure on purchase intention with the mediation of trust and information seeking. *Journal of Business Management Studies*, 13(25), 371-394.
- Gholami Qajari, H., & Kalate Sifari, M. (2019). Designing a model of customer confusion in choosing sports equipment. *Journal of Physiology and Management Research in Sports*, 12(1), 85-100.
- Kazemi, A., & Emami, M. (2022). Investigating the effect of the professional dimensions of the salesperson's behavior on consumer loyalty with the mediating role of pleasant interaction and perceived risk (case study: Rahsazan Teayet Safahan Cooperative Company). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(2), 137-157.
- Khalifa, M., Abbasi, A., Kazemi, M., & Samizadeh, M. (2018). Theoretical modeling of the effect of consumers' green skepticism on green buying behavior and intention. *Journal of Business Management*, 11(4), 825-849.
- Khalilzadeh Talatepe, M., Nashifar, V., Ghobadi Lemuki, T., & Asghari Sarem, A. (2021). Identifying and categorizing factors affecting customer confusion in life insurance services, a research based on thematic analysis. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(4), 280-306.
- Masoumi, M., Karnaj, A., & Mashbaki, A. (2022). The effect of representative marketing on customers' purchase intention: Investigating the mediating role of customer trust and moderating mental engagement and customer perception (case study: food industry). *Journal of Marketing Management*, 17(55), 43-60.
- Mohammadifar, Y., Soleimani, M. (2021). Designing a multi-level framework for the successful implementation of green marketing in food manufacturing companies. *Journal of Modern Marketing Research*, 11(1), 200-179.
- Toulabi, Z., Arwaneh, M., & Shojaian, P. (2021). The role of perceived green value on attitude towards green products and consumer purchase intention. *Scientific Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 9(3), 81-98.

#### English References

Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z.

- risk and green trust among urban consumers in India. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 351-367.
- Tarabieh, S. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Journal of Management Science Letters*, 11(2), 451-464.
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221102441.
- Yii, J., Shein, H., & Poh Ming, W. (2020). Green products purchase intention: a study of Sibul Sarawak. *e-BANGI*, 17(1), 62-79.
- Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826-848.
- influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2).
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1037.
- 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.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15.
- Putri, P. H., & Rahmiati, R. (2022). The influence of green perceived value, green perceived risk, and green trust on green repurchase intention on clodi (clothing diapers) Ningrat. *Journal of Marketing Management Studies*, 2(1), 85-95.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Sabono, D., & Murwaningsari, E. (2022). The influence of green perceived value, green perceived quality, and green perceived risk on green repurchase intention with green trust as intervening variable. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 107-129.
- Saxena, P., & Sharma, G. (2021). Relationship between the constructs of green wash, green consumer confusion, green perceived