



فصلنامه‌ی اقتصاد مقداری

صفحه‌ی اصلی وب سایت مجله:

www.jqe.scu.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۲۷۱۷-۴۲۷۱

شاپا چاپی: ۵۸۵۰-۲۰۰۸



دانشگاه شهید چمران اهواز

تبیین مکانسیم اثر رفتار سبزشویی بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (SMEs)

محمد آیتی مهر^{1b}، ادريس محمودی²، بهار سپیانی³***

* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (نویسنده‌ی مسئول)

ایمیل: M.ayati@scu.ac.ir

0000-0002-1833-6253^{1b}

آدرس پستی: اهواز، بلوار گلستان، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، گروه اقتصاد،

کد پستی: ۶۱۳۵۷-۹۳۱۱۳

** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

ایمیل: ed.Mahmoodi@scu.ac.ir

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

ایمیل: baharsepeyani8115@gmail.com

اطلاعات مقاله	طبقه‌بندی JEL	واژگان کلیدی
تاریخ دریافت: ۲۴ آذر ۱۴۰۱	M10, M21, M31, D22	سبزشویی، قصد خرید سبز، بدبینی سبز، شفاهی سازی سبز، بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط
تاریخ بازنگری: ۵ فروردین ۱۴۰۲		
تاریخ پذیرش: ۳۰ شهریور ۱۴۰۲		

اطلاعات تکمیلی:

این مقاله برگرفته از پایان نامه‌ی ارشد خانم بهار سپیانی در رشته مدیریت بازاریابی به راهنمایی محمد آیتی مهر و ادريس محمودی در دانشگاه شهید چمران اهواز است.

قدردانی: از تمامی افراد و موسساتی که در انجام این تحقیق مولف را مساعدت نمودند، قدردانی می‌شود.
تضاد منافع: نویسندگان مقاله اعلام می‌کنند که در انتشار مقاله ارائه شده تضاد منفعی وجود ندارد.
منابع مالی: نویسنده‌ها هیچگونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

ارجاع به مقاله:

آیتی مهر، محمد، محمودی، ادريس و سيبانی، بهار. (۱۴۰۳). تبیین مکانسیم اثر رفتار سبزشویی بر قصد خرید سبز مصرف کنندگان بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (SMEs). *فصلنامه‌ی اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق)*، ۲۱(۱)، ۱۷۰-۱۳۹.

 [10.22055/JQE.2023.42424.2530](https://doi.org/10.22055/JQE.2023.42424.2530)



© 2024 Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

چکیده گسترده

معرفی:

با افزایش رشد جمعیت و مسائل کره زمین توجه محققان به پدیده و رفتار سبزشویی بیشتر شده است. رفتار سبزشویی به وضعیتی گفته می‌شود که باتوجه به آن شرکت‌ها و کسب و کارها محصولات و خدمات ناسالم را سبز و ارگانیک جلوه می‌دهند (Wang et al., 2019). این مطالعه بینش‌های جدیدی را برای بازارهای نوظهور ایجاد می‌کند و اطلاعات بالقوه مهمی را برای دانشگاهیان و متخصصان در مورد رفتار سبزشویی فراهم می‌کند. می‌توان نشان داد که تقریباً نیمی از درآمد افراد صرف خرید محصولات غذایی می‌شود (Mishra & Sharma, 2012)، بنابراین کیفیت، ایمنی و عملکرد چنین محصولاتی توجه مشتریان، مصرف کنندگان و سهامداران را به خود جلب کرده است (Bhattacharya, al., 2012). بعلاوه حفاظت از محیط زیست به دلیل محدودیت مقررات سبزشویی و پیاده سازی نامشخص و غیر دقیق آن‌ها در کشور با مشکلاتی روبه رو شده است. در زمینه محصولات غذایی نیز، مقررات ملی در مورد برچسب‌های ارگانیک و سبز تعیین نشده است و بنابراین

بسیاری از شرکت‌ها و صنایع مواد غذایی می‌توانند به خوبی از رفتار سبزشویی استفاده کرده و خود را دوستدار محیط زیست جلوه دهند (Chen & Chang, 2012). با این توضیحات ممکن است که مشتریان نسبت به ادعاهای سبز تردید داشته باشند و خرید محصولات سبز در جامعه کاهش پیدا کند، که این امر به نوبه خود آسیب‌هایی را برای افراد از نظر ایمنی و سلامتی خواهد داشت و پیامد آن برای محیط زیست شامل آلودگی و تخریب اکوسیستم‌ها خواهد بود (Hai et al., 2017). استان خوزستان به علت داشتن شرکت‌های صنعتی در شرایطی است که در معرض آلودگی‌های صنعتی و زیست محیطی قرار می‌گیرد (Guo et al., 2014). در سال‌های گذشته پیشنهادهای برای به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی ضایعات، دسترسی به زندگی سبز و به حداکثر رساندن ظرفیت استفاده از محصولات صنایع غذایی سبز که با استفاده از پدیده سبزشویی می‌توان آثار بالقوه آن‌ها را کاهش داد، از طرف محققان ارائه نشده است، در نتیجه برای مصرف کنندگان حیاتی است که شیوه‌های مصرف محصولات خود را مورد بازنگری قرار دهند و از محصولات غیر ارگانیک به سمت محصولات سبز حرکت کنند. با مشاهده این موارد در این پژوهش به دنبال بررسی پدیده سبزشویی و تبیین مکانسیم اثر آن بر قصد خرید سبز خواهیم بود.

متدولوژی:

تحقیق حاضر از منظر روش شناسی در حیطه تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار دارد. همچنین از منظر شیوه اجرا مطالعه حاضر دارای دو فاز کتابخانه‌ای و میدانی است. در فاز کتابخانه‌ای محققان با استفاده از مرور ادبیات و پیشینه تجربی موجود به ارائه مدل پژوهش پرداخته‌اند. ابزار نویسندگان برای اینکار استفاده از منابع کتابخانه‌ای بوده است. در فاز میدانی نیز نویسندگان به توزیع پرسشنامه به منظور آزمون برازش مدل و فرضیه‌های تحقیق پرداخته‌اند. در نهایت ۲۷۶ پرسشنامه سالم گردآوری و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.



یافته‌ها:

نویسندگان یافته‌های این مطالعه را در دو گام اساسی ارائه می‌کنند. گام اول یافته‌ها مربوط به برازش و اعتبار مدل پژوهش است که پس از بررسی شاخص‌های اعتبار سنجی مشخص شد که مدل ارائه شده توسط نویسندگان از برازش مناسبی برخوردار است. دسته دوم از یافته‌های این تحقیق شامل تایید تمام فرضیه‌های پژوهش است که خلاصه‌ای از آن‌ها در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
H ₁	سبزشویی ← قصد خرید سبز	-۰٫۳۱۶	۶٫۰۴۵	تایید
H ₂	سبزشویی ← شفاهی سازی سبز	-۰٫۸۱۹	۴۰٫۹۴۴	تایید
H ₃	سبزشویی ← سردرگمی سبز	۰٫۸۲۷	۴۰٫۴۷۶	تایید
H ₄	سبزشویی ← بدبینی سبز	۰٫۷۷۱	۲۹٫۲۰۸	تایید
H ₅	سردرگمی سبز ← قصد خرید سبز	-۰٫۲۶۹	۵٫۸۳۳	تایید
H ₆	بدبینی سبز ← قصد خرید سبز	-۰٫۱۳۵	۳٫۰۵۳	تایید
H ₇	شفاهی سازی ← قصد خرید سبز	۰٫۲۵۴	۵٫۲۱۸	تایید
H ₈	سبزشویی ← سردرگمی سبز ← قصد خرید سبز	-۰٫۱۰۴	۲٫۹۸۵	تایید
H ₉	سبزشویی ← شفاهی سازی سبز ← قصد خرید سبز	-۰٫۲۰۸	۵٫۵۹۶	تایید

نتیجه:

تحقیق حاضر بازاریابان صنایع مواد غذایی را تشویق و حمایت می‌کند تا ادعاهای سبز معتبری را ایجاد کنند که نه تنها وضعیت کسب و کار آنها را بهبود می‌بخشد، بلکه برنامه‌های زیست محیطی آنها را نیز ارتقا می‌دهد. نتایج نشان داد که برخی از صنایع مواد غذایی به دلیل بدبینی مصرف کنندگان نسبت به سبز بودن فعالیت‌ها و خدمات آن‌ها دارای ریسک بالایی هستند. مدیران باید بر روی چندین روش سازگار با محیط زیست تمرکز کنند تا بدبینی مصرف کنندگان را کاهش دهند. مدیران باید شفافیت عملکرد زیست محیطی را افزایش دهند و درکنار آن سازمان‌های غیردولتی می‌توانند گزارش‌های زیست محیطی شرکت‌ها را حسابرسی کنند و شرکت‌هایی را که درگیر رفتار سبزشویی هستند جریمه کنند.

با این اوصاف انتظار می‌رود که بتوان تا حدودی به کنترل رفتار سبزشویی و تردیدهای سبز کمک نمود.

Reference

- Agyapong, A., Afi, J. D., & Kwateng, K. O. (2018). Examining the effect of perceived service quality of health care delivery in Ghana on behavioural intentions of patients: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 276-288.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Amegbe, H., Owino, J. O., & Nuwasiima, A. (2017). Green marketing orientation (GMO) and performance of SMEs in Ghana.
- Ansu-Mensah, P., & Bein, M. A. (2019). *Towards sustainable consumption: Predicting the impact of social-psychological factors on energy conservation intentions in Northern Cyprus*. Paper presented at the Natural Resources Forum.
- Atlas, G. C. (2018). Fossil fuels emissions. In: Fondation BNP Paribas. <http://www.globalcarbonatlas.org/en/CO2-emissions>.
- 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.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of air transport management*, 14(1), 40-42.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47, 529-543.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of cleaner production*, 165, 1263-1279.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. d. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: are they greenwashed? *Asian Journal of Communication*, 24(3), 222-241.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of business research*, 66(10), 1945-1953.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877.
- 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, 523-536.
- Hsu, T. (2014). Skepticism grows over products touted as eco-friendly, media release, 21 May. Los Angeles Times, <<http://articles.latimes.com/2011/may/21/business/la-figreenwash-20110521>>, viewed, 28.

- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 47-58.
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Jahangard, E., Mohammadi, T., Salem, A. A., & EsmaeilySadrabadi, F. (2023). The effect of intangible investment on the total factor productivity in Iran's industries. *Quarterly Journal of Quantitative Economics (JQE)*, 20(3), 78-109. doi: 10.22055/jqe.2021.37224.2363 [In Persian]
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2).
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41.
- Majláth, M. (2017). The effect of greenwashing information on ad evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-92.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.

- 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.
- Pagliacci, M., Manolică, A., Roman, T., & Boldureanu, G. (2019). THE CONSUMERS OF GREEN PRODUCTS THE CASE OF ROMANIAN MOLDAVIA COUNTIES. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 830-844.
- 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, 15-28.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, 623-628.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Phuah, K. T., Ow, M. W., Sandhu, S. K., & Kassim, U. K. (2018). Green attitude and purchase intention towards environmental friendly product. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 6(1), 17-25.
- Reddy, D., & Reddy, M. S. (2017). *A study on impact of green marketing on sustainable development (With reference to Khammam District)*. Paper presented at the National Conference on Marketing and Sustainable Development.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of cleaner production*, 106, 507-520.
- 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, 305-320.
- Soon, T., & Kong, W. (2012). *The influence of consumer's perception of green products on green purchase intention*. Universiti Malaysia Sabah Malaysia,

-
- Stokes, S. A. (2009). *Deception in environmental advertising: consumers' reactions to greenwashing* (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Surya, M. R., & Hajamohideen, O. (2018). A Qualitative Study On Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(3), 26-30.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Wolniak, R., & Habek, P. (2015). *Reporting process of corporate social responsibility and greenwashing*. Paper presented at the 15th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2015.
- Wong, J. Y., Wong, H. S., & Wong, W. P. M. (2020). Green products purchase intention: A study of Sibu Sarawak. *e-BANGI*, 17(1), 62-79.
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of business economics and management*, 21(5), 1486-1507.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of cleaner production*, 187, 740-750.