



Brand Greenwashing Formation Model: An Interpretative Structural Approach

Syednajmoudin Mousavi 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. E-mail: mousavi.na@lu.ac.ir

Abstract

Objective

Numerous environmental challenges and issues have emerged, including the exacerbation of environmental pollution, particulate matter concerns, and problems related to water and air pollution. These challenges also extend to jeopardizing food security and pollution resulting from electronic waste disposal. In response to these issues, along with the intensifying pressure of public regulations and competition among a wide range of organizations, there is a growing need to prioritize environmental matters and consumer health. Organizations are increasingly recognizing the importance of balancing these concerns with their traditional focus on profit and sales. Along with the companies that are determined to provide environmentally friendly products and consider this to be their duty and social responsibility, some companies try to deceive customers by claiming to produce green products. Some companies have used methods such as greenwashing to mislead consumers to benefit from the benefits of this claim by claiming to pay attention to environmental issues. The present research was conducted to present a model of the formation of the phenomenon of brand greenwashing in Iranian organizations. This study utilizes a mixed-method approach, combining both qualitative and quantitative methods within the inductive paradigm. In terms of its purpose, it adopts an inductive approach, while in its nature and method, it follows a sequential exploratory design.

Methodology

The research's statistical population consisted of 15 marketing management professors from Iranian universities, all of whom specialized in the field of marketing and had published articles related to social marketing. The selection of participants followed the principle of theoretical adequacy, employing a purposeful sampling method. In the qualitative part, a semi-structured interview was used to collect data, the validity and reliability of which was confirmed using the CVR coefficient and the Kappa-Cohen test, and the data obtained from the interview were analyzed using the Atlas.ti software. The theme was analyzed based on coding. The indicators and components of brand greenwashing were identified from the codes obtained from these interviews. In the quantitative part, a pairwise comparison questionnaire of the interpretive structural approach was used to collect data, and its validity and reliability were confirmed using content validity and retesting, presented using the interpretive structural method of the greenwashing brand model.

Findings

The study's findings reveal the indicators and components of brand greenwashing and propose a five-level model to describe brand greenwashing. In the proposed model, the fifth level encompasses weaknesses or the absence of transparent laws, the presence of ambiguous regulations, pressures from both internal and external stakeholders, stringent standards, and a general lack of transparency. In the research model, the fourth level encompasses the creation of space for extensive media claims, the emergence of negative word-of-mouth advertising, legal restrictions for non-green products or practices, the imperative of documenting green claims, and strategies aimed at undermining competitors. The lack of mechanisms for evaluating green claims, covering the real weaknesses of green, superficiality and ignorance of customers about green activities, and brand deception form the third level of the developed model. magnifying and exaggerating the performance, creating an atmosphere of green mistrust, the short-term horizon of the brand, and taking advantage of the benefits of being green constitute the second level of the model. At the first level of the model, factors such as changes in customers' consumption patterns, the utilization of green laws for financial gain, the reduction of the company's long-term value, and the brand's weak performance are recognized.

Conclusion

The results indicate that companies are trying to convince their stakeholders to obtain financial resources (profitability) with the help of the greenwashing approach. Also, the results show that brand washing will ultimately lead to poor performance and a decrease in the value of the company in the long run. Based on the recorded findings, the obtained model suggests that the fifth level termed the foundational level, exerts the most significant influence on the subsequent levels of the model: the fourth, third, and second levels. These levels interact with their preceding ones and impact the following ones. Ultimately, the first level, known as the outcome level, is recognized as the most influential within the model.

Keywords: Greenwashing, Green marketing, Green claims, Fraud, Marketing communications.

Citation: Mousavi, Seyednajmoudin (2023). Brand Greenwashing Formation Model: An Interpretative Structural Approach. *Journal of Business Management*, 15(3), 445-576. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.345801.4412> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 554- 576
Published by University of Tehran, Faculty of Management
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.345801.4412>
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: July 15, 2022
Received in revised form: September 13, 2022
Accepted: October 07, 2022
Published online: October 21, 2023



ارائه مدل شکل‌گیری پدیده سبزشویی برند با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری

سید نجم‌الدین موسوی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: mousavi.na@lu.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف ترسیم مدل شکل‌گیری پدیده سبزشویی برند و با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری اجرا شد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است. پارادایم آن استقرایی، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اکتشافی متوالی است.

روش: جامعه آماری پژوهش، استادان مدیریت بازاریابی دانشگاه‌های کشور بودند که بر اساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۵ نفر از آن‌ها برای مصاحبه و کسب داده‌های لازم برای پژوهش انتخاب شد. در بخش کیفی، برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپا کوهن به تأیید رسید. داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی کدگذاری، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل شدند و بدین ترتیب، مؤلفه‌های سبزشویی برند شناسایی شد. در بخش کمی از پرسش‌نامه مقایسه زوجی و رویکرد ساختاری تفسیری، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد که روایی و پایایی آن از طریق روایی محتوایی و با آزمایشی به تأیید رسید و با استفاده از روش ساختاری تفسیری، مدل سبزشویی برند ترسیم شد.

یافته‌ها: از آنجا که پژوهش حاضر از نوع اکتشافی متوالی است، پس از مصاحبه با خبرگان و تحلیل آن‌ها، مؤلفه‌های سبزشویی شناسایی شد. در ادامه، این مؤلفه‌ها در قالب پرسش‌نامه خبره که برای رویکرد ساختاری تفسیری به کار می‌رود، در میان اعضای نمونه توزیع شد و خبرگان با پاسخ به آن، ارتباط میان شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند را مشخص کردند و در نهایت، مدل شکل‌گیری پدیده سبزشویی برند خلق شد.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به منابع مالی (سودآوری)، برای متقاعدکردن ذی‌نفعان خود، از رویکرد سبزشویی برند بهره می‌برند. این شرکت‌ها با هدف جلب توجه ذی‌نفعان مختلف و همچنین، رسیدن به منافع بالقوه ناشی از عملکرد مالی و کسب شهرت در میان عموم، خود را به‌عنوان شرکت‌های سبزش معرفی می‌کنند، در صورتی که در عمل، مسائل زیست‌محیطی را رعایت نمی‌کنند. در واقع، شرکت‌ها تلاش می‌کنند که با استفاده از سبزشویی و نمایش اعمال نمادین با ذی‌نفعان روابط قابل اعتمادی برقرار کنند تا با کسب شهرت، به هدف اصلی خود که همان به‌دست‌آوردن سود بیشتر است، نائل شوند. به‌نوعی کسب سود، مهم‌ترین آرمان و هدف آن‌هاست و برای دستیابی به آن، اعمال فریب‌کارانه را به‌راحتی انجام می‌دهند. شایان ذکر است که در نهایت، به‌کمک رویکرد ساختاری تفسیری، شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند، در قالب یک مدل پنج‌سطحی ترسیم شد. نتایج نشان داد که شست‌وشوی برند در درازمدت، در نهایت به عملکرد ضعیف و کاهش ارزش شرکت منجر خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: سبزشویی، بازاریابی سبز، ادعای سبز، فریب‌کاری، ارتباطات بازاریابی.

استناد: موسوی، سید نجم‌الدین (۱۴۰۲). ارائه مدل شکل‌گیری پدیده سبزشویی برند با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۵۵۴-۵۷۶.

مقدمه

بروز چالش‌های متعدد زیست‌محیطی و برجسته شدن مسائلی از قبیل تشدید آلودگی محیط زیست (گوا، ژانگ، وانگ، لی و تائو^۱، ۲۰۱۸)، ریزگردها، آلودگی آب و هوا (گوا، تائو و گائو^۲، ۲۰۱۴)، به خطر افتادن امنیت غذایی، آلودگی ناشی از دفع زباله‌های الکترونیکی (فرناندو، سیواکوماران و سوگانتی^۳، ۲۰۱۴) و بسیاری مسائل دیگر، توجه بسیاری از شرکت‌ها را در سراسر دنیا به سمت مسائل زیست‌محیطی و مسئولیت شرکت‌ها در این خصوص جلب کرده است. افزایش اهمیت مسائل زیست‌محیطی، در کنار افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی، سازمان‌های مختلف را وادار کرده تا علاوه بر توجه به کسب سود و فروش بیشتر، نگاه ویژه‌ای هم به مسائل زیست‌محیطی و سلامت مصرف‌کنندگان داشته باشند (نیرندا، نگواکوه و امبه^۴، ۲۰۱۳). هم‌زمان با افزایش مشکلات زیست‌محیطی و به تبع آن، افزایش آگاهی عمومی در این خصوص، بسیاری از ذی‌نفعان شرکت‌ها در خصوص ملاحظات زیست‌محیطی آگاه‌تر شده‌اند. طی دو دهه گذشته، ذی‌نفعانی مانند سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و مشتریان فشار برای افشای اطلاعات در مورد عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست را افزایش داده‌اند (کیم و لاین^۵، ۲۰۱۵). در نتیجه رشد آگاهی زیست‌محیطی در جامعه و اشتیاق مصرف‌کنندگان برای دریافت محصولات سازگار با محیط زیست، شرکت‌ها با فشار فزاینده‌ای برای تولید محصولات پایدار و همراه با انرژی پاک از طرف ذی‌نفعان مواجهند (آنتونس، سانتوس و هورتادو^۶، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۶ درصد مصرف‌کنندگان جهانی، مایل‌اند بهای بیشتری برای محصولات دوستدار محیط زیست پرداخت کنند. وقتی این مشتریان، شرکت‌ها را به‌عنوان یک شرکت متعهد به مسئولیت اجتماعی تصور می‌کنند، به احتمال زیاد تمایل دارند که محصولات این شرکت‌ها را با قیمتی بالاتر از قیمت‌های رقبا بخرند (نیلسن^۷، ۲۰۱۵) و در مقابل از شرکت‌ها انتظار دارند که علاوه بر توجه به سودآوری و منافع ذی‌نفعان، خواسته‌های آن‌ها و همچنین مسائل زیست‌محیطی را مد نظر داشته باشند (فتوره‌چی، پورامینی و سلمان‌زاده، ۱۳۹۹).

این فشارها از یک سو و تقاضای فزاینده برای فعالیت‌های سبز، شرکت‌ها را به سمت توسعه استراتژی‌های بازاریابی سبز، به‌منظور نشان دادن منافع خود به مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر مثبتی از شرکت و مسئولیت اجتماعی آن سوق داده است (ژانگ، لی، کائو و هوانگ^۸، ۲۰۱۸) و شرکت‌ها برای رسیدن به عملیات تجاری یکپارچه، در پاسخ‌گویی به چالش‌ها و نگرانی‌های اجتماعی و محیطی، باید به‌سوی پایدارشدن و پذیرش مسئولیت اجتماعی خود در این خصوص گام بردارند (آنتونس و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی سبز برای جذب مشتریان مدافع محیط زیست و خریدار محصولات دوستدار محیط زیست، ابزار بسیار مهمی است (چانگ^۹، ۲۰۱۱؛ چنگ و چانگ^{۱۰}، ۲۰۱۳).

1. Guo, Zhang, Wang, Li & Tao
2. Guo, Tao & Gao
3. Fernando, Sivakumaran & Suganthi
4. Nyirenda, Ngwakwe & Ambe
5. Kim & Lyon
6. Antunes, Santos & Hurtado
7. Nielsen
8. Zhang, Li, Cao & Huang
9. Chang
10. Cheng & Chang

بازاریابی سبز با در نظر گرفتن ملاحظات محیطی، فرصت بهتری برای تمایز محصولات سبز ایجاد می‌کند، در نتیجه شرکت می‌تواند برای محصولات خود، قیمت‌های گزاف‌تری تعیین کند و حاشیه سود بیشتری به‌دست آورد (مارتینز^۱، ۲۰۲۲). شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز، در مقابل شرکت‌های غیرمسئول نوعی مزیت رقابتی به‌دست می‌آورند. در کنار شرکت‌هایی که عزم خود را در ارائه محصولات سازگار با محیط زیست قرار داده‌اند و این امر را وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود می‌دانند، شرکت‌هایی نیز قرار دارند که تنها با ادعای تولید محصول سبز، سعی در فریب مشتریان دارند و این موضوع را به چالش کشیده‌اند. در واقع، برخی از شرکت‌ها با هدف گمراه کردن مصرف‌کنندگان، از روش‌هایی همچون سبزشویی استفاده کرده‌اند تا با ادعای توجه به مسائل زیست‌محیطی، از منافع حاصل از این ادعا بهره‌مند شوند (پارگوئل، بنویت مورو و لارسنوکس^۲، ۲۰۱۱). سبزشویی، دروغی است که شرکت در خصوص فواید زیست‌محیطی محصول، خدمات یا فعالیت‌های زیست‌محیطی خود به مشتریان می‌گوید (چن، برنارد و رحمان^۳، ۲۰۱۹). «سبزشویی» نوعی ترفند بازاریابی رایج در این حوزه است که برای پایدارتر جلوه‌دادن محصولات از آنچه واقعاً هستند، طراحی شده است. این ترفند راهی برای متقاعد کردن مشتریان به این مسئله است که شرکت انتخاب‌های زیست‌محیطی مثبتی اتخاذ کرده است. چنین کاری، اغلب از طریق نشان دادن طبیعی‌تر، سالم‌تر یا عاری از سموم بودن محصول نسبت به رقبای... انجام می‌شود. این شرکت‌ها با هدف جلب توجه ذی‌نفعان مختلف و همچنین رسیدن به منافع بالقوه ناشی از عملکرد مالی و کسب شهرت در میان عموم، خود را به‌عنوان شرکت‌های سبز معرفی می‌کنند؛ در صورتی که در عمل، مسائل زیست‌محیطی را رعایت نمی‌کنند، این شرکت‌ها سعی می‌کنند که با استفاده از سبزشویی و نمایش اعمال نمادین، با ذی‌نفعان روابط قابل اعتمادی برقرار کنند تا با کسب شهرت به هدف اصلی‌شان که به‌دست آوردن سود بیشتر است، نائل شوند (سیانو، ولرو، کنته و امابیل^۴، ۲۰۱۷). بدین ترتیب سبزشویی با توجه به افزایش تقاضای محصولات سبز ناشی از افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و ناتوانی برخی از شرکت‌ها، در پاسخ‌گویی به این نیاز مشتریان در سراسر دنیا، به مسئله رایجی در امر بازاریابی بدل شده است (چن و چانگ، ۲۰۱۳). سبزشویی اگرچه ممکن است بی‌ضرر به نظر برسد؛ اما واقعیت غیر از این است. سبزشویی مصرف‌کنندگان را گیج می‌کند و از برنامه‌های واقعی سازگار با محیط زیست منحرف می‌سازد. همه شرکت‌ها سبزشویی را به‌طور مخربی انجام نمی‌دهند؛ اما این مفهوم به همان اندازه که برای مشتریان ابهام‌زاست، برای بازاریابان نیز همین‌گونه عمل می‌کند. بدین ترتیب سبزشویی ناخواسته، اطلاعات نادرستی درباره آنچه برای پایداری لازم است، منتشر می‌کند و می‌تواند مشتریان خوش‌نیت را متقاعد کند که انتخاب‌های نادرستی داشته باشند و همچنین، باعث افزایش تردید و نگاه بدبینانه به فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌شود که مانعی جدی بر سر راه بازاریابی سبز واقعی است. در چنین شرایطی، ادعاهای سبز واقعی به‌شدت از این تردیدها رنج می‌برند؛ زیرا ایجاد تمایز و اطمینان‌بخشی بازاریابی سبز برای مشتریان چالشی اساسی است (چن و همکاران، ۲۰۱۳). به این ترتیب، پژوهش حاضر بر آن است که با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری، به ارائه مدل سبزشویی برند بپردازد.

1. Martins

2. Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux

3. Chen, Bernard & Rahman

4. Siano, Vollero, Conte & Amabile

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سبزشویی به ریاکاری و گاهی غفلت یا کم‌توجهی برندها یا سازمان‌های به‌ظاهر دوستدار محیط زیست اشاره دارد که با نام حمایت از محیط زیست به آن آسیب می‌زنند. این سازمان‌ها بیش از آن که واقعاً در مسیر دوستی با محیط زیست فعالیت کنند، برای سبز بودن تبلیغ و هزینه می‌کنند. شرکت‌ها می‌کوشند با ظاهر «سبز بودن» و «حمایت از محیط زیست»، رد پای اثرهای منفی فعالیت‌های خود بر محیط زیست را بشویند و پاک کنند. سبزشویی برگرفته از واژه سفیدشویی یا سفیدنمایی است (ووس^۱، ۲۰۰۹). منظور از سفیدشویی، پنهان کردن آثار جرم یا واقعیت‌هاست. عمل سفیدشویی به‌عمد و با قصد منحرف کردن روند بازرگانی و تحقیقات یا ایجاد تورش و سوگیری در داده‌ها و اطلاعات صورت می‌گیرد. سبزشویی نیز به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سفیدشویی، تقلب در ارائه داده‌ها و اطلاعات سبز است (سان و ژانگ^۲، ۲۰۱۹). سبزشویی نوعی از سفیدشویی است که در عرصه زیست‌محیطی انجام می‌شود. واژه سبزشویی برای اولین بار توسط محقق آمریکایی به نام جی وستروولد^۳ در سال ۱۹۸۶ مطرح شد (آکتوران^۴، ۲۰۱۸). وی واژه سبزشویی را به‌معنای دستاویز کردن حامی محیط زیست بودن برای به‌دست آوردن منفعت مالی بیشتر به کار برد. وستروولد با مثالی از نصب پلاکاردهایی در اتاق هتل‌ها با این مضمون که استفاده دوباره از حوله‌ها، به کاهش مصرف آب و مواد شوینده و در نتیجه کمک به محیط زیست منجر می‌شود، به سبزشویی اشاره کرد. وستروولد در مقاله خود با طعنه به این موضوع، اشاره کرد که هدف از نصب این پلاکاردها، نه حفظ محیط زیست، بلکه حفظ حوله‌ها بوده است؛ زیرا در صنعت هتلداری، به‌شکل وسیع‌تری محیط زیست آلوده می‌شود و شست‌وشوی کمتر حوله‌ها، ربط چندانی به حفظ محیط زیست ندارد و فقط منافع مالی بیشتری را برای هتل‌ها در پی دارد.

سبزشویی اصطلاحی جامع است برای انواع ارتباطات و شیوه‌های گمراه‌کننده که به‌عمد یا غیرعمد، برداشت‌های مثبت کاذب از عملکرد زیست‌محیطی سازمان را به بازار القا می‌کند (نمس و همکاران^۵، ۲۰۲۲). سبزشویی به ترویج نادرست تلاش‌های زیست‌محیطی سازمان یا صرف منابع بیشتر برای ارتقای سازمان به‌عنوان سازمانی سبزتر از آنچه واقعاً هست، اشاره دارد؛ بنابراین سبزشویی انتشار اطلاعات نادرست یا فریبنده درباره‌ی استراتژی‌های محیطی، اهداف، انگیزه‌ها و اقدام‌های یک سازمان است. بازاریابی سبز به‌عنوان یک استراتژی رقابتی بادوام در دنیای تجارت، مقبولیت گسترده‌ای به‌دست آورده است (بابیاک و ترندافیلووا^۶، ۲۰۱۳). با توجه به حاشیه‌های سود بالای مرتبط با بازاریابی سبز (منون^۷، ۱۹۹۷)، برخی از شرکت‌ها، اطلاعاتی را در مورد ارزش زیست‌محیطی محصولات خود اغراق یا حتی جعل می‌کنند، به این روش «سبزشویی» می‌گویند (وانگ، ما و بای^۸، ۲۰۲۰). سبزشویی به ارائه یک کالا یا خدمت به‌عنوان یک کالای سبز یا خدمت سبز اشاره دارد، در حالی که چنین نیست، درواقع اقدامات سبزی است که هدف آن افزایش

1. Vost

2. Sun & Zhang

3. Jay Westerveld

4. Akturan

5. Nemes et al.

6. Babiak & Trendafilova

7. Menon

8. Wang, Ma & Bai

سود شرکت است نه حفظ محیط زیست (وهاب^۱، ۲۰۱۸). هدف اولیه سبزشویی این است که به مصرف‌کنندگان این احساس را القا کند که سازمان رویه‌های لازم را برای مدیریت مسئولانه ردپای محیطی خود انجام می‌دهد (بولوت، نازلی، آیدین و حقی^۲، ۲۰۲۱). سبزشویی به معنای انتشار اطلاعات نادرست توسط سازمان، به منظور ارائه یک تصویر عمومی مسئول محیط زیست از خود است، به عبارتی قصد فریب‌کاری دارد (آکتوران، ۲۰۱۸). سبزشویی یعنی ادعاهای زیست‌محیطی غیرصادقانه، ریاکارانه، مشکوک یا گمراه‌کننده (چری و اسنیرسون^۳، ۲۰۱۲). طبق نظر دلماس و بوربانو^۴ (۲۰۱۱) سبزشویی حاصل ادغام دو رفتار شرکت است: عملکرد زیست‌محیطی ضعیف شرکت و تبلیغات مثبت دربارهٔ عملکرد زیست‌محیطی خود. سبزشویی توسط رسانه‌های ارتباطی و عمدتاً توسط تبلیغات انجام می‌شود. در مجموع سبزشویی عمل گمراه کردن مصرف‌کنندگان در مورد اقدامات زیست‌محیطی شرکت یا مزایای زیست‌محیطی یک محصول یا خدمات است (پارگوئل، بنویت مورو و راسل^۵، ۲۰۱۵)، در سبزشویی سازمان‌ها می‌خواهند از مزایای بازاریابی سبز بی‌آنکه اقدامی در این زمینه انجام داده باشند، یا حتی زمانی که اقدامات آن‌ها کاملاً مغایر با رویکرد بازاریابی سبز است، بهره‌مند شوند که این ادعاهای نادرست باعث ایجاد شک در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود که خود بر اعتماد سبز، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر منفی می‌گذارد (چن و چانگ، ۲۰۱۳؛ لئونیدو و اسکارمیز^۶، ۲۰۱۷).

سبزشویی از دهه ۱۹۸۰ به تدریج تکامل یافته است و تشخیص آن برای افراد بی‌اطلاع، روزبه‌روز دشوارتر می‌شود.

در سبزشویی از روش‌های مختلفی برای بهره‌جستن از مزایای بازاریابی سبز واقعی استفاده می‌شود، از جمله:

- **افشای انتخابی:** شرکت‌ها اغلب حقایق محیطی مثبت را در خصوص محصولات خود برجسته می‌سازند، در حالی که عمداً از ذکر موارد منفی اجتناب می‌کنند.
- **کنش‌های نمادین:** این روشی متعارف است که طی آن برندها می‌کوشند، توجه را به یک اقدام مثبت جزئی جلب کنند که تأثیر چندانی در تغییر ردپای منفی محیطی آن برند ندارد.
- **مبادلات پنهان:** برندها ممکن است یک تغییر جدید به سمت آگاهی از محیط زیست را تبلیغ کنند، در حالی که همان رفتار گذشته را به‌نحوی دیگر ادامه داده است.
- **عدم وجود مدرک:** شرکت ممکن است ادعاهایی در مورد سازگاری با محیط زیست (ساخته شده با مواد ارگانیک!) بدون ارائه مدارک یا سایر شواهد تأیید کننده داشته باشد.
- **ابهام:** برندها می‌توانند با بیان عبارات گسترده در مورد پایداری خود که بیش از حد مبهم هستند، خود را آگاه از محیط زیست نشان دهند. مثال‌ها عبارت‌اند از: «جدید و بهبودیافته»، «غیر سمی» و «ساخته شده با مواد زیست تخریب‌پذیر».

1. Wahab

2. Bulut, Nazli, Aydin & Haque

3. Cherry & Sneirson

4. Delmas & Burbano

5. Parguel, Benoît-Moreau & Russell

6. Leonidou & Skarmeeas

• **انتخاب بد و بدتر:** این زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها یکی از جنبه‌های مفید یک محصول مضر را تبلیغ کنند.

• **عبارات اغراق‌شده:** شرکت‌هایی که سبزشویی می‌کنند ممکن است از عباراتی استفاده کنند که اگرچه از نظر فنی درست است؛ اما درک نادرستی از محصولاتی که مصرف‌کننده می‌خرد به او می‌دهد.

پارگوئل و همکاران (۲۰۱۵) به مطالعه‌ای اشاره می‌کنند که در آنکانگون و همکارانش، سه دسته از ادعاهای سبز را متمایز کردند:

۱. کسانی که ادعاهای نادرست را به کار می‌گیرند؛

۲. کسانی را که اطلاعات مهمی حذف می‌کنند که می‌تواند به ارزیابی درستی ادعای سبز کمک کند؛

۳. کسانی که از اصطلاحات مبهم و دو پهلو و غلط‌انداز استفاده می‌کنند که می‌توان آن‌ها را تحت عنوان دروغ گفتن، دروغ گفتن با حذف یا دروغ از طریق عدم وضوح خلاصه کرد.

در یک دسته بندی، ادبیات بازاریابی سبز دو نوع تبلیغات سبزشویی را تعریف می‌کند: سبزشویی ادعایی^۱ و سبزشویی اجرایی^۲. سبزشویی ادعایی با استفاده از اصطلاحات نامعین یا قابل بحث، ایجاد ادعاهای نادرست و دستکاری ادعاها برای حذف اطلاعات ضروری انجام می‌شود (کنگان، کارلسون و گراو^۳، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر، سبزشویی ادعایی عبارت است از: «دروغ گفتن که این دروغ‌گویی یا از طریق حذف کردن است یا از طریق عدم شفافیت» (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، سبزشویی اجرایی استفاده از عناصر برانگیزاننده طبیعت در تبلیغات مانند تصاویر طبیعت با استفاده از رنگ‌ها (برای مثال آبی، سبز)، صداها (یعنی پرندگان، دریا) و مناظر طبیعی (یعنی کوه‌ها، جنگل‌ها) را شامل می‌شود (پارگوئل و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین در مطالعه‌ای که توسط کارلسون و همکاران انجام شده، دو نوع‌شناسی از ادعاهای سبز مطرح شد: ۱. نوع ادعایی؛ ۲. ادعای فریب‌کاری.

نوع ادعایی شامل پنج نوع شناسی است:

(الف) محصول محور: تمرکز ادعاها در مورد ویژگی زیست‌محیطی یک محصول؛

(ب) فرایند محور: ادعاهایی در ارتباط با اجرای یک تکنیک و فرایند تولید زیستی محیط و/یا یک روش دفع زیست‌محیطی؛

(ج) تصویر محور: ادعاهایی متمرکز بر افزایش تصویر دوستدار محیط زیستی برای سازمان؛

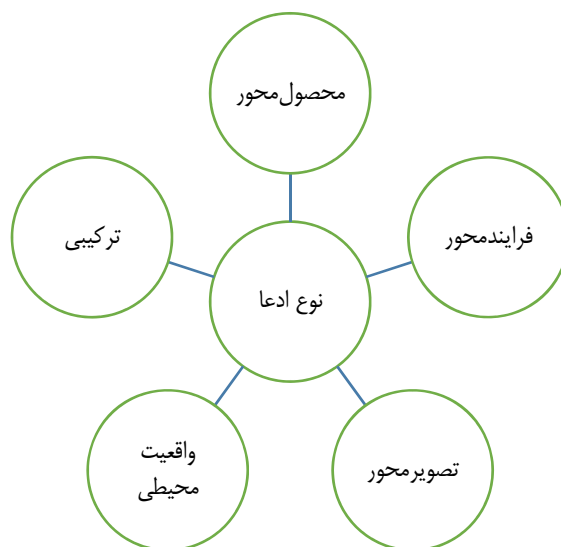
(د) واقعیت محیطی (اغراق): ادعاهایی که شامل یک بیانیه مستقل است که ماهیت به‌ظاهر واقعی یک سازمان در ارتباط محیط زیست یا موقعیت آن را با بزرگ‌نمایی نشان می‌دهد؛

(ه) ترکیبی: ادعاهایی که شامل دو یا چند دسته از ادعاهای بالا هستند. انواع ادعاها در شکل ۱ ارائه شده است

1. Claim greenwashing

2. Executional greenwashing

3. Kangun, Carlson & Grove



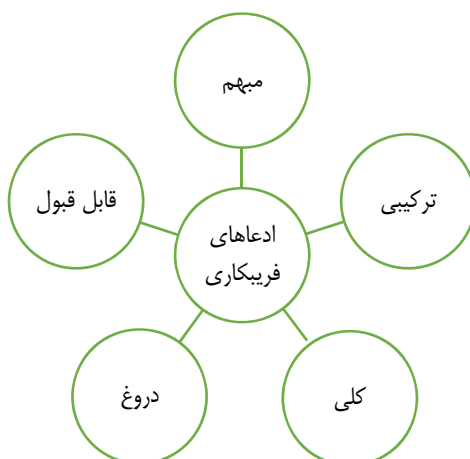
شکل ۱. انواع ادعاها

(کارلسون، گراو و کانگان، ۱۹۹۳)

انواع ادعاهای ارائه شده در بالا را می‌توان در یک نوع شناسی دیگر تحت عنوان ادعاهای فریب‌کاری نیز طبقه‌بندی

کرد که شامل پنج گونه می‌شود:

- الف) ادعاهای مبهم و گنگ - ادعاهایی که بیش از حد مبهم و دو پهلو هستند؛
- ب) ادعاهای کلی و/ یا فاقد تعریف واضح؛ ادعایی که فاقد اطلاعات لازم برای راستی آزمایی اعتبار آن است؛
- ج) دروغ یا دروغ آشکار - ادعاهایی که نادرست هستند یا ساختگی؛
- د) ترکیبی - ادعاهایی که شامل دو یا چند دسته از ادعاهای بالا هستند؛
- ه) ادعاهای قابل قبول که دارای ویژگی فریبنده نیستند.



شکل ۲. ادعاهای فریب‌کاری

(کارلسون و همکاران، ۱۹۹۳)

براساس بررسی پژوهشگر در نشریات و منابع علمی و آکادمیک در داخل کشور تحقیقی که بر سبزشویی متمرکز باشد یافت نشد. در ادامه برخی تحقیقات مرتبط در خارج از کشور بررسی می‌شود. نمس و دیگران (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان چارچوبی یکپارچه برای ارزیابی سبزشویی، به بررسی تعاریف «سبزشویی» و اشکال مختلف آن و ارائه ابزاری برای ارزیابی علمی صحت و کیفیت ادعاهای متنوع «سبز» که توسط بازیگران مختلف مطرح می‌شود پرداخته‌اند. بولوت و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر نگرانی زیست‌محیطی بر مصرف آگاهانه سبز: نقش تعدیل‌کننده ادراک سبزشویی» نشان دادند که نقش تعدیلگر سبزشویی بین نگرانی‌های زیست‌محیطی و خرید سبز آشکار است و ادراک سبزشویی اثر نگرانی‌های زیست‌محیطی بر رفتار سبز را کاهش می‌دهد.

نتو و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان مفاهیم و شکل‌های سبزشویی به تشریح پدیده سبزشویی و روش‌ها و گونه‌شناسی آن به روش بررسی سسیتماتیک ادبیات نظری این پدیده پرداخته و چندین سطح و گونه از این پدیده را معرفی و شناسایی کردند. وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «اثر سرریز رفتارهای سبزشویی: یک رویکرد تجربی» یافتند که رفتار سبزشویی یک برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات سبز برندهای دیگر در صنعت تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین نشان داده شده است که ادراک سبزشویی از کل صنعت تاحدی رابطه بین رفتار سبزشویی یک برند و قصد خرید محصولات سبز سایر برندها را واسطه می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه بین ادراک سبزشویی از کل صنعت و قصد خرید محصولات سبز از سایر برندها به‌طور منفی با نگرش برند نسبت به سایر برندها در صنعت، تعدیل می‌شود.

براگا جونیور و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «اثر سبزشویی، نگرش‌ها و باورها در مصرف سبز» نشان دادند که وقتی سبزشویی در یک محصول شناسایی می‌شود، آن محصول جنبه‌های وفاداری، رضایت و منافع را از دست می‌دهد و به محصولی تبدیل می‌شود که باعث سردرگمی در مصرف می‌شود. به‌علاوه، نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کننده نشان می‌دهد که آن‌ها توسط جنبه‌های وفاداری، رضایت و منافع ادراک شده هدایت می‌شوند و جنبه ریسک ادراک شده در عمل نادیده گرفته می‌شود. آکتوران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «پژوهشی تجربی در خصوص اینکه چگونه سبزشویی بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید تأثیر می‌گذارد؟» به این نتیجه دست یافت که تداعیات برند سبز و اعتبار برند، به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند سبز تأثیر می‌گذارد و ارزش ویژه برند سبز تأثیر مثبت و قوی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. علاوه بر آن سبزشویی بر تداعیات برند سبز و اعتبار برند تأثیر منفی می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند سبز و قصد خرید تأثیر منفی می‌گذارد. الیوریا، سانتوس و هارتادو^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارتباطات چرخه عمر دارایی: نیاز به راهنمایی برای اجتناب از سبزشویی»، به بررسی راه‌کارهایی برای اجتناب از پدیده سبزشویی و اطمینان از انتقال صحیح اطلاعات و شکل‌دهی آگاهی شهروندان در خصوص توسعه پایدار، از طریق ارتباطات بازاریابی مناسب پرداختند. چن و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر سبزشویی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز: نقش میانجی کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز» به این نتیجه رسیدند که سبزشویی بر تبلیغات

1. Braga Junior et al.

2. Oliveira, Santos & Hurtado

دهان‌به‌دهان سبز تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، آن‌ها نشان دادند که سبزشویی بر کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز تأثیر منفی می‌گذارد که تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز دارند. این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز، رابطه منفی بین سبزشویی و تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز را واسطه می‌کنند. این بدان معناست که سبزشویی نه تنها تأثیر مستقیم منفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز دارد، بلکه از طریق کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز تأثیر منفی غیرمستقیم نیز بر آن دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی و در پارادایم استقرایی است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، اکتشافی متوالی است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک کیفی و کمی ارائه شود.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی، خبرگان متشکل از اساتید بازاریابی دانشگاه‌های کشور هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۵ نفر از آن‌ها به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. به این ترتیب، بر اساس اصل کفایت نظری، تا سر حد اشباع، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته است که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپای - کوهن تأیید شد که اطلاعات مربوط به آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی پژوهش در بخش کیفی

پایایی		روایی	
مقدار	ابزار مورد استفاده	مقدار	ابزار مورد استفاده
۰/۷۹	کاپای - کوهن	۰/۵۱	ضریب CVR

در خصوص مصاحبه پژوهش باید اشاره شود که برای مصاحبه ۶ سؤال مدنظر قرار گرفت که در بازه ۵۰ تا ۶۰ دقیقه‌ای انجام شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسش‌نامه مقایسه زوجی است که روایی و پایایی آن، به ترتیب با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در خصوص پرسش‌نامه پژوهش باید افزود که این پرسش‌نامه دارای ۲۲ سؤال بود که در قالب پرسش‌نامه ساختاری تفسیری و به صورت مقایسه زوجی در اختیار خبرگان قرار گرفت. از آنجا که پژوهش حاضر از نوع اکتشافی متوالی است، ابتدا با انجام مصاحبه با خبرگان و تحلیل آن‌ها، مؤلفه‌های سبزشویی شناسایی شد. سپس این مؤلفه‌ها در قالب پرسش‌نامه خبره که برای رویکرد ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار می‌گیرد، در میان اعضای نمونه توزیع شد و خبرگان با پاسخ به آن ارتباط میان شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند را مشخص کردند. گفتنی است که در نهایت به کمک رویکرد ساختاری تفسیری شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند در قالب یک مدل سطح‌بندی شد.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه و بررسی متون، شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند مشخص شد. در حقیقت این کار به کمک تحلیل مضمون انجام گرفت. شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند با ذکر منبع در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند

ردیف	شاخص	منبع	ردیف	شاخص	منبع
۱	ضعف یا فقدان قوانین شفاف	مصاحبه	۱۲	تخریب رقبا	مصاحبه
۲	محدودیت‌های قانونی برای غیر سبزه‌ها	مصاحبه	۱۳	سطحی‌نگری و ناآگاهی مشتریان از فعالیت‌های سبز	مصاحبه
۳	عدم شفافیت	مصاحبه	۱۴	افق دید کوتاه‌مدت برند	مصاحبه
۴	ضرورت مستندسازی ادعاهای سبز	ادبیات نظری	۱۵	تغییر الگوی مصرف مشتریان	مصاحبه
۵	بهره‌گیری از منافع سبز بودن	مصاحبه	۱۶	ایجاد جو بی‌اعتمادی سبز	ادبیات نظری
۶	فضاسازی و ادعای رسانه‌ای گسترده	مصاحبه	۱۷	ابهام در قوانین و مقررات	مصاحبه
۷	فشار ذی‌نفعان داخلی و خارجی	مصاحبه و ادبیات نظری	۱۸	فریب‌کاری برند	ادبیات نظری
۸	کاهش ارزش بلندمدت شرکت	ادبیات نظری	۱۹	بزرگ‌نمایی و اغراق عملکرد	مصاحبه
۹	استانداردهای سخت‌گیرانه	مصاحبه	۲۰	بهره‌برداری مالی از قوانین حامی سبز	مصاحبه
۱۰	عدم وجود سازوکارهای ارزیابی ادعاهای سبز	مصاحبه	۲۱	ضعف عملکرد برند	مصاحبه
۱۱	پوشش ضعف‌های واقعی سبز	مصاحبه	۲۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی	ادبیات نظری

بعد از مشخص شدن شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند، به منظور طراحی مدل از رویکرد ساختار - تقسیری بهره گرفته شد. در این گام، نخست لازم است که شاخص‌ها و مؤلفه‌های مذکور در یک قیاس زوجی وارد ماتریس ساختاری شده و روابط میان آن‌ها به وسیله خبرگان تعیین شود. در حقیقت این روابط به کمک نمادهایی مشخص می‌شود و خبرگان براساس این قواعد و اصول ماتریس ساختاری را تکمیل می‌کنند. بنابراین در جدول زیر نمادها و اصول مربوط به آن نشان داده شده است.

جدول ۳. روابط مفهومی در ماتریس خود تعاملی

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به z می‌شود (عامل سطر i زمینه‌ساز رسیدن به ستون z است)
A	z منجر به i می‌شود (عامل سطر z زمینه‌ساز رسیدن به ستون i است)
X	رابطه دو طرفه بین i و z وجود دارد (هر دو زمینه‌ساز یکدیگرند)
O	هیچ رابطه‌ای بین دو عنصر i و z وجود ندارد

جدول ۴. تشکیل ماتریس خود تعاملی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	
ضعف یا فقدان قوانین شفاف	O	V	V	V	O	X	V	V	O	O	V	O	V	V	V	X	V	O	V	A	V		
محدودیت‌های قانونی برای غیرسبزها	X	V	V	O	O	A	V	V	O	V	V	V	O	O	O	O	A	O	X	A			
عدم شفافیت	O	O	O	V	V	A	O	O	O	O	V	O	O	V	V	X	V	O	V				
ضرورت مستندسازی ادعاهای سبز	A	V	V	O	O	O	O	V	V	O	X	V	V	O	V	A	A	O					
بهره‌گیری از منافع سبز بودن	O	O	O	O	O	A	O	X	O	O	A	O	O	O	O	O	O						
فضاسازی و ادعای رسانه‌ای گسترده	X	V	O	O	V	A	V	V	O	V	X	V	V	A	O	O							
فشار ذی‌نفعان داخلی و خارجی	O	O	O	O	V	X	O	O	V	O	V	O	V	X	O								
کاهش ارزش بلندمدت شرکت	A	X	X	O	O	A	O	A	O	A	A	O	O	A									
استانداردهای سخت‌گیرانه	O	V	V	O	A	X	O	V	O	V	V	O	V										
نبود سازوکارهای ارزیابی ادعاهای سبز	A	O	O	O	O	A	O	V	V	X	O	X											
پوشش ضعف‌های واقعی سبز	O	O	V	V	V	O	V	O	O	V	A												
تخریب رقبا	A	V	V	O	O	A	O	V	O	V													
سطحی نگری و ناآگاهی مشتریان از فعالیت‌های سبز	O	V	V	O	X	O	V	O	V														
افق دید کوتاه‌مدت برند	A	O	O	O	A	O	X	O															
تغییر الگوی مصرف مشتریان	A	V	X	O	O	A	O																
ایجاد جو بی‌اعتمادی سبز	A	O	O	X	O	O																	
ابهام در قوانین و مقررات	V	O	O	O	V																		
فریب‌کاری برند	O	V	V	V																			
بزرگ‌نمایی و اغراق عملکرد	O	O	O																				
بهره‌برداری مالی از قوانین حامی سبز	A	V																					
ضعف عملکرد برند	A																						
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی																							

بعد از آنکه خبرگان روابط میان شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند را مشخص کردند، لازم است که نمادهای مذکور به اعداد صفر و یک تبدیل شوند. یعنی برای به‌دست آوردن ماتریس دستیابی اولیه به جای نمادها از اعداد صفر و یک استفاده می‌شود. برای انجام این امر از اصول و قواعد زیر استفاده می‌شود.

- هرگاه خانه (j, i) در ماتریس خود تعاملی (SSIM) نماد V گرفته باشد، خانه مربوط به این نماد در ماتریس دستیابی عدد یک دریافت می‌کند و خانه قرینه آن یعنی (i, j) عدد صفر می‌گیرد.
- هرگاه خانه (j, i) در ماتریس خود تعاملی (SSIM) نماد A گرفته باشد، خانه مربوط به این نماد در ماتریس دستیابی عدد صفر دریافت می‌کند و خانه قرینه آن یعنی (i, j) عدد یک می‌گیرد.
- هرگاه خانه (j, i) در ماتریس خود تعاملی (SSIM) نماد X گرفته باشد، خانه مربوط به این نماد در ماتریس دستیابی عدد یک دریافت می‌کند و خانه قرینه آن یعنی (i, j) عدد یک می‌گیرد.

- هرگاه خانه (i, j) در ماتریس خود تعاملی (SSIM) نماد O گرفته باشد، خانه مربوط به این نماد در ماتریس دستیابی عدد صفر دریافت می‌کند و خانه قرینه آن یعنی (j, i) عدد صفر می‌گیرد.

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	
ضعف یا فقدان قوانین شفاف	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
محدودیت‌های قانونی برای غیرسبزه‌ها	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
عدم شفافیت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ضرورت مستندسازی ادعاهای سبز	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
بهره‌گیری از منافع سبز بودن	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
فضاسازی و ادعای رسانه‌ای گسترده	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
فشار ذی‌نفعان داخلی و خارجی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
کاهش ارزش بلندمدت شرکت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
استانداردهای سخت‌گیرانه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
نبود سازوکارهای ارزیابی ادعاهای سبز	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
پوشش ضعف‌های واقعی سبز	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تخریب رقبا	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
سطحی نگری و ناآگاهی مشتریان از فعالیت‌های سبز	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
افق دید کوتاه‌مدت برند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تغییر الگوی مصرف مشتریان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ایجاد جو بی‌اعتمادی سبز	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ابهام در قوانین و مقررات	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
فریب‌کاری برند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
بزرگ‌نمایی و اغراق عملکرد	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
بهره‌برداری مالی از قوانین حامی سبز	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
ضعف عملکرد برند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

با انجام این کار ماتریس دستیابی اولیه مشخص شد. یعنی روابط اولیه و ابتدایی به‌دست آمد؛ اما باید روابط غیرمستقیم میان شاخص نیز مشخص شود که این امر به ماتریس سازگار شده اشاره دارد. برای مثال عامل H منجر به عامل K شود و عامل K منجر به عامل G شود، پس عامل H منجر به عامل G می‌شود. از این رو، اگر در ماتریس دستیابی اولیه این حالات وجود نداشته باشد، باید ماتریس اصلاح و روابطی که از قلم افتاده است، جایگزین شود. در پژوهش حاضر، برای انجام عمل سازگاری از نرم‌افزار مطلب بهره گرفته شده است. از طرفی در این عمل اعدادی که علامت * گرفته‌اند، نشان‌دهنده آن است که در ماتریس دستیابی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری عدد یک به آن‌ها اختصاص داده شده است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی سازگار شده

مقیاسها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲		
ضعف یا فقدان قوانین شفاف	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	
محدودیت‌های قانونی برای غیرسبزها	۰	۱	۰	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	
عدم شفافیت	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	
ضرورت مستندسازی ادعاهای سبز	۰	۱	۰	۱	۱*	۱*	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	
بهره‌گیری از منافع سبز بودن	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	
فشناسازی و ادعای رسانای گسترده	۱	۰	۱	۱	۱*	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	
فشار ذی‌نفعان داخلی و خارجی	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۰	
کاهش ارزش بلندمدت شرکت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	
استانداردهای سخت‌گیرانه	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*
عدم وجود سازوکارهای ارزیابی ادعاهای سبز	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۰	
پوشش ضعف‌های واقعی سبز	۰	۰	۰	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۰	
تخریب رقبا	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱	۰	۱	۰	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	
سطحی نگری و ناآگاهی مشتریان از فعالیت‌های سبز	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۱	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱	۱	۱*	۱	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	
افق دید کوتاه‌مدت برند	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	
تغییر الگوی مصرف مشتریان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	
ایجاد جو بی‌اعتمادی سبز	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۰	
ابهام در قوانین و مقررات	۱	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	
فریب‌کاری برند	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	
بزرگ‌نمایی و انقراض عملکرد	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
بهره‌برداری مالی از قوانین حامی سبز	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
ضعف عملکرد برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۰	۱*	۱	۱	۱	۰	
تبلیغات دهان‌بدهان منفی	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۰	۱*	۱	۱	۱	۱	

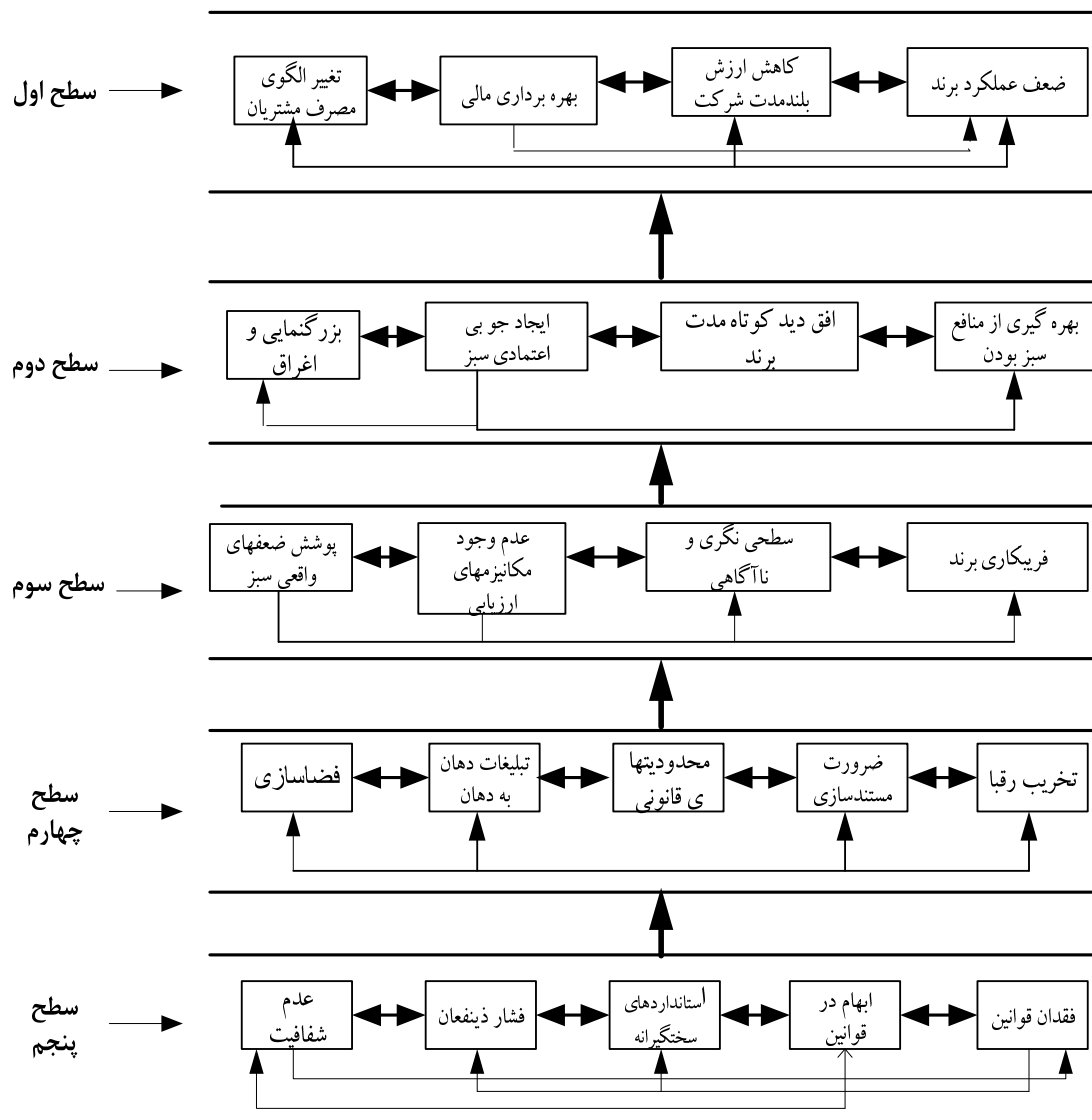
در گام بعدی سطح بندی و اولویت بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها انجام می‌گیرد. برای تعیین سطوح باید مجموعه ورودی و مجموعه خروجی برای هر عامل مشخص شود. مجموعه ورودی دربرگیرنده متغیرهایی است که به وسیله آن می‌توان به این متغیر رسید و مجموعه خروجی دربرگیرنده متغیرهایی است که می‌توان به آن دست یافت. پس از آن باید برای هر عامل مجموعه مشترک تعریف شود. آنگاه شاخص‌هایی که مجموعه خروجی و مشترک یکسانی دارند، در بالاترین سطح قرار می‌گیرند و برای سطح بندی دیگر متغیرها و شاخص‌ها، شاخص‌های سطح بندی شده از جدول سطح بندی حذف می‌شوند و مابقی متغیرها جدول بعدی را تشکیل می‌دهند. بنابراین، این فرایند تا سطح بندی تمام متغیرها انجام می‌گیرد. فرایند مذکور در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۷. تعیین سطح بندی متغیرها

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
پنجم	۱۷، ۹، ۷، ۳، ۱	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۲۲، ۲۱	۱۷، ۹، ۷، ۳، ۱	ضعف یا فقدان قوانین شفاف
چهارم	۲۲، ۱۲، ۹، ۴، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۴،	۲۲، ۱۷، ۱۲، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱	محدودیت‌های قانونی برای غیر سبزه‌ها
پنجم	۱۷، ۷، ۳	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۲۲، ۲۱	۱۷، ۷، ۳، ۱	عدم شفافیت
چهارم	۲۲، ۱۲، ۱۱، ۶، ۴، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۴	۱۷، ۱۲، ۱۱، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱، ۲۲	ضرورت مستندسازی ادعاهای سبزه
دوم	۱۶، ۱۴، ۵	۲۰، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۸، ۵	۱، ۱۱، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۲۲، ۱۸، ۱۶، ۱۴، ۱۳، ۲	بهره‌گیری از منافع سبزه بودن
چهارم	۱۶، ۱۲، ۱۱، ۹، ۴، ۲، ۲۲، ۱۸	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۴،	۱۱، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱، ۲۲، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۲	فضاسازی و ادعای رسانه‌های گسترده
پنجم	۱۷، ۹، ۷، ۳، ۱	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۲۱، ۲۰	۲۲، ۱۷، ۹، ۷، ۳، ۱	فشار ذی‌نفعان داخلی و خارجی
اول	۲۱، ۲۰، ۱۵، ۸	۲۱، ۲۰، ۱۵، ۸	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۲۲، ۲۱	کاهش ارزش بلندمدت شرکت
پنجم	۱۶، ۱۳، ۱۱، ۹، ۷، ۳، ۱، ۱۸، ۱۷	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۲۲، ۲۱	۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۳، ۱۱، ۹، ۷، ۳، ۱	استانداردهای سخت‌گیرانه
سوم	۱۸، ۱۶، ۱۳، ۱۱، ۱۰	۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۸، ۲۱، ۲۰، ۱۹	۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱، ۲۲، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۳، ۱۲	عدم وجود سازوکارهای ارزیابی ادعاهای سبزه
سوم	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۴	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱	پوشش ضعف‌های

متغیرها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
واقعی سبز	۲۲، ۱۸، ۱۷، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۴		
تخریب رقبا	۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۲، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۲، ۱۱	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲ ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۵	۴، ۲، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۶	چهارم
سطحی نگری و ناآگاهی مشتریان از فعالیت‌های سبز	۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۲، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵ ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸	۱۸، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹	سوم
افق دید کوتاه‌مدت برنند	۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲ ۲۲	۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۸، ۵	۱۹، ۱۶، ۱۴، ۵	دوم
تغییر الگوی مصرف مشتریان	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲ ۲۲، ۲۱	۲۱، ۲۰، ۱۵، ۸	۲۱، ۲۰، ۱۵، ۸	اول
ایجاد جو بی‌اعتمادی سبز	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۴، ۱۳، ۱۲ ۲۲	۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۶ ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۷، ۱۶	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۶ ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۷، ۱۶	دوم
ابهام در قوانین و مقررات	۱۸، ۱۷، ۱۶، ۹، ۷، ۳، ۱	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳ ۲۲، ۲۱	۱۸، ۱۷، ۱۶، ۹، ۷، ۳، ۱	پنجم
فریب‌کاری برنند	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۸، ۱۷، ۱۳	۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵ ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶	۱۷، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۶ ۱۸	سوم
بزرگ‌نمایی و اغراق عملکرد	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۲، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۴، ۱۳، ۱۲	۱۹، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۸، ۵	۱۹، ۱۶، ۱۴، ۸، ۵	دوم
بهره‌برداری مالی از قوانین حامی سبز	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲ ۲۲، ۲۱	۲۱، ۲۰، ۱۶، ۱۵، ۸	۲۱، ۲۰، ۱۶، ۱۵، ۸	اول
ضعف عملکرد برنند	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲ ۲۲، ۲۱	۲۱، ۲۰، ۱۵، ۸	۲۱، ۲۰، ۱۵، ۸	اول
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی	۲۲، ۱۷، ۱۲، ۹، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲ ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۶، ۱۵، ۱۴	۲۲، ۱۲، ۶، ۴، ۲	چهارم

با انجام سطح بندی متغیرها بر حسب ماتریس دستیابی نهایی، مدل پژوهش ترسیم می‌شود. در این راستا، شاخص‌ها ابتدا بر حسب سطح از بالا به پایین اولویت بندی شده و سپس روابط درونی سطوح مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین مدل پژوهش حاضر در قالب شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل پژوهش

در نهایت لازم است که میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها مشخص شود. در مدل سازی ساختاری تفسیری متغیرها در چهار دسته قرار می گیرند. به این ترتیب، متغیرهای وابسته دارای قدرت نفوذ اندک ولی از قدرت وابستگی بالایی برخوردارند. دسته بعدی، متغیرهای خود مختارند که قدرت وابستگی و نفوذ اندکی دارند. از طرفی متغیرهایی که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند، در دسته متغیرهای متصل قرار می گیرند. در نهایت متغیرهای دیگری وجود دارند که قدرت نفوذ بالا و وابستگی اندکی دارند که به عنوان متغیرهای مستقل شناخته می شوند. شایان ذکر است که این امر به کمک تجزیه و تحلیل MICMAC انجام می گیرد که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۸. میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها

متصل										مستقل										قدرت نفوذ							
																					۲۲						
														۹			۷	۱۷	۱	۳	۲۱						
																					۲۰						
															۲						۱۹						
									۶					۴							۱۸						
									۱۲									۲۲			۱۷						
									۱۸	۱۱											۱۶						
									۱۳	۱۴											۱۵						
																					۱۴						
									۱۶												۱۳						
																					۱۲						
									۱۰												۱۱						
																					۱۰						
																					۹						
									۱۵												۸						
																					۷						
									۱۹	۵											۶						
										۲۰											۵						
									۸	۲۱											۴						
																					۳						
																					۲						
وابسته										خودمختار										۱							
۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰

میزان وابستگی

بحث و نتیجه‌گیری

سبزشویی ترفندی است برای متقاعد کردن مشتریان به این مسئله که شرکت انتخاب‌های زیست‌محیطی مثبتی اتخاذ نموده است. در حقیقت روشی برای اغفال مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌باشد. چنین کاری اغلب از طریق نشان دادن طبیعی‌تر، سالم‌تر یا عاری از سموم بودن محصول نسبت به رقبا و ... انجام می‌شود. این شرکت‌ها با هدف جلب توجه ذی‌نفعان مختلف و همچنین رسیدن به منافع بالقوه ناشی از عملکرد مالی و کسب شهرت در میان عموم، خود را به‌عنوان شرکت‌های سبز معرفی می‌کنند؛ اما در عمل مسائل زیست‌محیطی را رعایت نمی‌کنند و در واقع سعی می‌کنند که با استفاده از سبزشویی و نمایش اعمال نمادین با ذی‌نفعان روابط قابل اعتمادی برقرار کنند تا با کسب شهرت به هدف

اصلی خود که به دست آوردن سود بیشتر است، نائل شوند. به نوعی کسب سود مهم‌ترین آرمان و هدف آن‌هاست و برای دستیابی به آن، فریب دادن مشتریان و اعمال فریب‌کارانه را به راحتی انجام می‌دهند.

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل سبزشویی برند با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری انجام پذیرفت. از آنجا که پژوهش حاضر دارای رویکردی آمیخته است، لازم است نتایج آن در بخش کیفی و کمی به تفکیک ارائه شود. به ترتیب در بخش کیفی پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون (بررسی متون، مصاحبه و...) شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبزشویی برند مشخص شد که شرح آن در جدول ۲ نشان داده شده است. از طرفی در بخش کمی پژوهش به منظور ارائه مدل سبزشویی برند رویکرد ساختاری - تفسیری به کار گرفته شد. همان طور که در مدل مشاهده می‌شود، ضعف یا فقدان قوانین شفاف، ابهام در قوانین و مقررات، فشار ذی نفعان داخلی و خارجی، استانداردهای سخت‌گیرانه و عدم شفافیت سطح پنجم مدل را تشکیل می‌دهند. شایان ذکر است که از این سطح، به عنوان سطح پایه یاد می‌شود و به نوعی بیشترین اثر را روی سطوح بعدی مدل می‌گذارد. در واقع نبود قوانین و مقررات مشخص و وجود ابهام در آن‌ها و همچنین، فشار بیش از حد ذی نفعان سازمان، یعنی هم ذی نفعان داخلی و هم ذی نفعان خارجی، محرک‌های اثرگذار در شکل‌گیری سبزشویی برند هستند. از سویی دیگر، فضا سازی و ادعای رسانه‌ای گسترده، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، محدودیت‌های قانونی برای غیر سبزه‌ها، ضرورت مستندسازی ادعاهای سبز و تخریب رقبا در سطح چهارم مدل پژوهش قرار می‌گیرد. می‌توان ادعا کرد که سازمان با جوسازی و ادعاهای پوچ، وانمود می‌کند که فعالیت‌ها و اقدامات آن متناسب با مسائل زیست‌محیطی است و به نوعی مشروعیت کالا و خدمات خود را با عوام‌فریبی افزایش می‌دهد. مسائل زیست‌محیطی روزبه‌روز نیازمند توجه جدی است که نه تنها دولت‌ها، بلکه عموم مردم نیز از فعالیت‌ها و اقدامات در راستای حفاظت از محیط زیست حمایت می‌کنند. نگاه به این قضیه کافی است که شرکت‌ها برای رسیدن مقاصد خود دست به عوام‌فریبی و ادعاهای بی اساس در خصوص عملکرد خود بزنند. عدم وجود سازوکارهای ارزیابی ادعاهای سبز، پوشش ضعف‌های واقعی سبز، سطحی نگری و ناآگاهی مشتریان از فعالیت‌های سبز و فریب‌کاری برند نیز سطح سوم مدل تدوین شده را تشکیل می‌دهند. باید خاطر نشان کرد عدم آگاهی و سطحی نگری مشتریان سازوکار خوبی است که سازمان می‌تواند با بهره‌گیری از آن ادعاهای کذب و به دور از واقعیت ارائه دهد و از این طریق به مقاصد خود دست یابد. همچنین بزرگ‌نمایی و اغراق عملکرد، ایجاد جو بی‌اعتمادی سبز، افق دید کوتاه‌مدت برند و بهره‌گیری از منافع سبز بودن، تشکیل دهنده سطح دوم مدل هستند. در این حالت، سازمان در دستاوردها و مقاصد خود دست به بزرگ‌نمایی می‌زند به عبارتی مطالبی را بیان می‌کند که در واقعیت به آن‌ها دست نیافته است یا میزان دستیابی به آن بسیار کم رنگ بوده است. به عبارتی هدف آن است که چهره و تصویر مثبتی از خود نشان دهد و به این طریق به جذب مشتری بپردازد. گفتنی است که سطوح چهارم، سوم و دوم مدل، سطوح اثرگذار و اثرپذیر مدل هستند؛ یعنی هم از سطوح قبلی خود تأثیر می‌پذیرند و هم بر سطوح بعدی تأثیر می‌گذارند. در نهایت می‌توان ادعان کرد که تغییر الگوی مصرف مشتریان، بهره‌برداری مالی از قوانین حامی سبز، کاهش ارزش بلندمدت شرکت و ضعف عملکرد برند، به سطح اول یا سطح پیامد و حتی می‌توان گفت به عنوان تأثیرپذیرترین سطح مدل شناخته می‌شوند. به کارگیری رویکرد سبزشویی شاید در کوتاه مدت منافع زیادی را برای سازمان به همراه داشته باشد؛ ولی با گذشت زمان و مشخص شدن ادعاهای غیرواقعی ارزش شرکت

در درازمدت خدشه‌دار خواهد شد و به تدریج مشتریان وفادار از سازمان فاصله می‌گیرند و آن را ترک می‌کنند. در واقع شرکت مشتریان خود را از دست می‌دهد که می‌توان گفت این پیامد از عملکرد ضعیف آن نشئت می‌گیرد.

در خصوص وجه افتراق و اشتراک باید گفت که با بررسی‌های انجام گرفته در خصوص پدیده برندشویی، مشخص شد که بیشتر مطالعات به صورت کمی انجام شده و برندشویی با متغیرهای دیگری مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع، بیشتر روابط علی و معلولی سنجیده شده و پیدا کردن وجه اشتراک به‌سختی امکان‌پذیر است. با این حال، پژوهش حاضر با مطالعه پارگوئل و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. در مطالعه آن‌ها بزرگ‌نمایی و اغراق عملکرد، نتیجه سبزشویی برند است که سازمان را به سمت ادعای دروغین در خصوص عملکرد سوق می‌دهد؛ کما اینکه در این پژوهش نیز به این امر اشاره شده است. همچنین در پژوهش حاضر، فریب‌کاری برند به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم سبزشویی برند معرفی شد که این امر در مطالعه آکتوران (۲۰۱۸) نیز به چشم می‌خورد. در نهایت پیشنهادهای پژوهش در قالب موارد زیر ارائه می‌شود.

- با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان سازمان‌ها و شرکت‌ها تا حد امکان از پدیده سبزشویی برند فاصله بگیرند و به این امر دقت داشته باشند که با فریب‌کاری شاید در کوتاه مدت بتوانند جایگاهی برای خود کسب کنند؛ اما در بلندمدت مجبور به خروج از بازار خواهند شد.
 - یافته‌ها حکایت از آن داشت که ناآگاهی مشتریان و سطحی‌نگری آن‌ها سازوکاری خوبی برای جولان دادن سازمان‌ها جهت بروز رفتارهای غیراخلاقی از جمله برندشویی است. از این رو، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها، روزنامه‌ها و دیگر وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با افزایش سطح آگاهی مصرف‌کننده به مسائل زیست‌محیطی و همچنین معرفی کالا و خدمات تولید شده مناسب، مانع از بروز این گونه پدیده‌های مخرب شوند.
 - اعمال قوانین و مقررات صحیح و بازدارنده و نیز قوانین شفاف، باعث می‌شود که شرکت‌ها کمتر به سمت ادعاهای دروغین گام بردارند. در حقیقت قوانین صحیح و سخت‌گیرانه بازدارنده مناسبی برای کاهش رفتارهای تخریب‌زای محیطی است. بدیهی است که نبود مرجع قانونی و از آن مهم‌تر، قوانین و مقررات سخت‌گیرانه، مسیر را برای کج‌روی شرکت‌ها هموار می‌کند. از این رو برای ممانعت از پدیده سبزشویی، اعمال قوانین سخت‌گیرانه لازم و ضروری است.
 - به‌منظور جلوگیری از کاهش عملکرد برند و افزایش ارزش شرکت در بلندمدت، نه تنها از اغراق و بزرگ‌نمایی عملکرد پرهیزند، بلکه همه چیز را فدای کسب سود و منافع نکنند. در واقع داشتن افق کوتاه‌مدت، ارزش‌های شرکت را در بلندمدت به فنا خواهد داد.
 - برای جلوگیری از جوسازی و فضاسازی‌های پوچ و بی‌اساس در خصوص عملکرد یا برند سازمان، پیشنهاد می‌شود سازوکارهای مناسبی در راستای ارزیابی این گونه ادعاها به کار گرفته شود تا مصرف‌کننده بتواند با بررسی دقیق آن‌ها تصمیم به خرید کند.
- در نهایت پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بعدی ارائه شده است:
- پیامدهای برندشویی با استفاده از رویکرد دلفی فازی بررسی و میزان اهمیت هر یک مشخص شود.

- از طریق رویکرد استراوس و کوربین، گلیرز و همچنین کلارک که هر یک از خانواده داده‌بنیاد هستند، پدیده مورد نظر را از جهات مختلف بررسی شود تا شناخت جامع‌تری از آن به دست آید.

منابع

- فتوره‌چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا و سلمان‌زاده، لیلا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط زیستی شرکت‌ها. *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۹(۱)، ۹۵-۱۰۸.
- محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم‌الدین (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۴۹.
- نوربخش، حسن؛ شفیعی رودپشتی، میثم؛ ملک شاهی، فاطمه و تراهی، محدثه (۱۳۹۳). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر تحقق بازاریابی سبز (مورد مطالعه: صنعت خودروی ایران). *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۴(۲)، ۱۳۰-۱۵۰.

References

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (7), 809-824.
- Antunes, D., Santos, A. & Hurtado, A. (2015). The communication of the LCA: The need for guidelines to avoid greenwashing. *Espacios*, 36(5),1.
- Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (1), 11-24.
- Becker-Olsen, K. & Potucek, S. (2013). Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. In *Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Das Gupta, A., Eds.*; Springer: Berlin/ Heidelberg, Germany.
- Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54 (2), 226-241.
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E. & Haque, A.U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22 (2), 306-319.
- Cao, X. (2011). *Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China*. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- 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
- Chang, C.H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370.
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: a structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335.

- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of green wash on green word of mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality and Quantity*, 48 (5), 2411 – 2425.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489-500.
- Chen, Y.S., Chang, C.H. (2013). Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51 (1), 63–82.
- Cherry, M. A. & Sneirson, J.F. (1999). Beyond profit: rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. *Tulane Law Review*, 85(4), 983–1038.
- Cherry, M.A. & Sneirson, J.F. (2012). Chevron, greenwashing, and the myth of 'green oil companies. *Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3 (1) 134-153.
- De Freitas Netto, S.V., FacaoSobrãl, M.F., BezerraRiberio, A.R. & da Luz Soares, G.R. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19.
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Fernando, A., Sivakumaran, B. & Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: are they greenwashed? *Asian J Commun*, 24(3), 222–241.
- Fotourehchi, Z., Pooramini, Z., Salmanzadeh, L. (2020). The Relationship between Commitment to Corporate Social Responsibility and Green Marketing with Environmental Performance in Companies. *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108. (in Persian)
- Guo, R., Tao, L., Gao, P. (2014). The research on greenwashing brands' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. *Biotechnology*, 10(9), 3270–3279.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. & 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.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., Wang, T. (2015). A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(2017), 523-536.
- 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. & Lyon, T. (2015). Greenwash vs. Brownwash: exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723.
- Leonidou, C.N. & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144 (2), 401-415.

- Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the mediating effect of green purchase behavior. *Management of Environmental Quality*, 33 (2), 281-299.
- Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Misra, S. & Panda, K.R. (2017). Environmental consciousness and brand equity: an impact assessment using analytical hierarchy process (AHP). *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (1), 40-61.
- Mohammadi, O., Pirzad, A., Mousavi, S. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing Management*, 17(54), 131-149. (in Persian)
- Nemes, N., Scanlan, S.J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S.L., Montgomery, A.W., Tubiello, F.N., Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14, 4431.
- Nielsen Media Research (2015) <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-sustainability-implications.html>. Accessed 26 June 2018
- Noorbakhsh, H., ShafeiRoodposhti, M., Malekshahi, F., & Tarahi, M. (2014). Analyzing the Affecting Factors on Achieving Green Marketing: Case of Automotive Industry of Iran. *ORMR*, 4 (2), 130-150. (in Persian)
- Nyirenda, G., Ngwakwe, Collins C., & Ambe, Cosmas M. (2013). Environmental Management Practices and Firm Performance in a South African Mining Firm. *Managing Global Transitions*, 11 (3), 243-260.
- Oliveira, D. & Santos, A. & Hurtado, A.L.B. (2015). The communication of the LCA: The need for guidelines to avoid Greenwashing, *Espacios*, 36(5).
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might detergreenwashing': a closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15-28.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C.A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 107-134.
- Polonsky, M.J., Grau, S.L., & Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18 (1), 49-54.
- Ramus, C.A., Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44 (4), 377-414.
- Shirsavar, H. A., & Fashkhamy, F. (2013). Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18.

- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71 (7), 27-37.
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502.
- Vos, J. (2009). Actions speak louder than words: greenwashing in corporate America. *Notre Dame JL Ethics and Public Policy*, 23, 673-697.
- Wahab, S. (2018). Sustaining the environment through green marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7 (2), 71-77.
- Wang, D., Walker, T. & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (3), 283-295.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C. & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating role of greenword-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.