

شناسایی پیشامدها و پیامدهای تردید سبز (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان شرکت الماس سبز خزر)

نویسندگان: مرتضی ملکی مین باش رزگاه^۱، مریم ورمقانی^{۲*}

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
(mmaleki80@semnan.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
(نویسنده مسئول)

* Email: m.varmaghani@semnan.ac.ir

چکیده

امروزه به دلیل ادعاهای کاذب برخی شرکت‌ها مبنی بر داشتن فعالیت‌های سبز، اعتماد مصرف‌کنندگان سبز به ادعاهای شرکت‌ها و بالطبع خرید سبز آنها کاهش یافته است. بنابراین ضروری است هنگام بررسی رفتار مصرف‌کنندگان سبز، تردید این مصرف‌کنندگان نیز مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور، هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل سازمانی بر تردید سبز، پیامدهای آن و نقش تعدیل‌گری ارزش‌های مصرف‌کنندگان سبز می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان مرغ سبز شرکت الماس سبز خزر هستند. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر تعیین و با استفاده از قاعده ۱۰ نیز، حجم نمونه ۴۶۰ نفر تعیین شد اما به دلیل محاسبات صحیح‌تر و امکان تعمیم بهتر نمونه به جامعه، در نهایت ۴۶۷ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان و آمیخته بازاریابی سبز بر تردید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر منفی و معناداری دارند اما بین تاریخچه سبز سازمان و تردید سبز رابطه معناداری یافت نشد. تردید سبز پیامدهای تبلیغاتی توصیه‌ای سبز منفی و عدم قصد خرید سبز را به دنبال دارد. همچنین، ارزش‌های مصرف‌کنندگان سبز بر رابطه بین تردید سبز و تبلیغاتی توصیه‌ای سبز منفی تأثیر معنادار دارد و رابطه بین تردید سبز و قصد خرید سبز را نیز تعدیل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: آمیخته بازاریابی سبز، بازاریابی سبز، تردید سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش‌های مصرف‌کنندگان سبز.

نشریه علمی
راه‌بردهای
بازرگانی

(دانشگاه سمنان)
Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۲۷-۲۰۵

- دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۰۵
- تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۳/۲۶
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۷
- تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.15
Spring & Summer
2020

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره ۱۷

شماره ۱۵

بهار و تابستان ۱۳۹۹

مقدمه

ایجاد مسائل و دغدغه‌های زیست‌محیطی مانند گرمایش جهانی، آلودگی آب و هوا و تولید زباله و ضایعات باعث شده کانون تأکید و توجه رفتار خرید، به سمت تعقیب و پیگیری پایداری زیست‌محیطی برود [۱،۲]. امروزه، همه-چیز و همه‌کس در حال سبز شدن هستند و محصولات سبز تقریباً همه‌جا هستند [۳]. علاوه بر این، افزایش نگرانی و آگاهی عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط‌زیست [۴]. منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند و بیشتر مایل به خرید محصولاتی هستند که از نظر زیست‌محیطی مناسب هستند، حتی اگر این محصولات گران‌تر باشند [۵]. در پاسخ، شرکت‌ها و دولت‌ها نیز خدمات خود را تعدیل کرده، اقدامات سازگار با مسائل زیست‌محیطی مانند تولید محصولات سبز را انجام می‌دهند و برنامه‌های بازاریابی متناسب با این محصولات را بکار می‌گیرند [۶،۷،۸،۹]، اما با در نظر گرفتن توجه علمی بسیار به مسائل سبز، سهم بازار بسیاری از محصولات سبز مطابق با علاقه و پیگیری‌های دانشگاهی افزایش قابل توجهی نداشته است [۱۰]. برخی از مصرف‌کنندگان هنوز تمایلی به خرید محصولات سبز ندارند [۱۱]، تقاضا برای چنین محصولاتی در حد انتظار نیست [۱۲] و رشد کافی برای خرید محصولات سبز وجود ندارد [۱۳]؛ بنابراین باید دلایل و موانع رشد خرید محصولات سبز و سبز شدن مصرف‌کنندگان را پیدا و رفع نمود. یکی از موانع عمده برای تبدیل شدن یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده سبز، عدم باور و شک به ادعاهای سبز یک شرکت است [۱۴]. به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان انتظارات زیادی نسبت به رفتار فرااجتماعی شرکت‌ها دارند [۱۵] و این رفتارها را هنگام خرید محصولات در نظر می‌گیرند [۱۶] و از طرفی دیگر به دلیل مزیت‌های ثابت شده (مانند وفاداری بیشتر)، شرکت‌ها در فعالیتهای فرااجتماعی سرمایه‌گذاری زیادی می‌کنند [۱۷] و با استفاده از استراتژی‌های ارتباطی مختلفی سعی می‌کنند مشتریان را از فعالیتهای اجتماعی

خود آگاه کنند [۱۸]، یک نگرانی گسترده اجتماعی وجود دارد که شرکت‌ها اغلب، اطلاعات زیست‌محیطی غلط و یا ناقص را برای بهبود تصویر شرکت و افزایش سودشان منتشر می‌کنند [۱۹] و گاهی اوقات ادعاهای تولیدکنندگان با ویژگی‌های محصول سبز مطابقت ندارد [۱۱]. بنابراین شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به رفتار اجتماعی شرکت‌ها در حال افزایش است [۲۰]. «شک و تردید سبز» به طور کلی، به وقایع برخاسته از بدکاری شرکت‌ها و به طور خاص، به رفتار زیست‌محیطی عاری از حس مسئولیت نسبت داده می‌شود [۳]. سطح بالای تناسب و همبستگی بین یک شرکت و یک علت اجتماعی یا زیست‌محیطی موجب افزایش میزان شک و تردید مصرف‌کننده می‌شود. این به دلیل درک این است که شرکت به جای کمک به علت، به فکر بهره‌برداری است [۲۱]. بنابراین تردید سبز مصرف‌کنندگان می‌تواند مانعی برای بازدهی سرمایه‌گذاری شرکت‌ها باشد [۳]. به علاوه تردید سبز می‌تواند منجر به ارزیابی و تخمین کمتر محصول شود [۲۲]، تأثیرات مثبت بر رفتار مصرف‌کننده را کاهش دهد [۲۳]، بر قصد خرید سبز و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد [۳]. به اعتماد سرمایه‌گذاران در شرکت‌های سازگار با محیط‌زیست لطمه وارد کند و بازار سرمایه را برای سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی کاهش دهد [۲۴]. به همین دلیل، ضروری است هنگام بررسی رفتار مصرف‌کنندگان دوستدار محیط‌زیست، شک و تردید آنها نیز مورد بررسی قرار گیرد. با این حال، بررسی تردید سبز مصرف‌کننده در میان موضوعات حوزه بازاریابی سبز به میزان زیادی مورد غفلت و بی‌توجهی قرار گرفته و تلاش کم محققان در این زمینه واضح و مشخص است. اغلب مطالعات صورت گرفته در حوزه تردید سبز به بررسی اتفاقات قبل یا بعد از ایجاد تردید در مصرف‌کنندگان سبز پرداخته [۲۵] و طبق بررسی‌های انجام شده، مطالعه کامل و جامع در برگیرنده هم پیشامدها و هم پیامدهای تردید سبز یافت نشد. در چندین مطالعه نیز نقش تعدیلگری [۱۱] و میانجی‌گری تردید سبز [۲۶] مورد بررسی قرار

مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند بین ادعاها و عملکرد تولیدکننده یا بین ادعاهای تبلیغاتی و بازاریابی و اقدامات شرکت تناقض وجود دارد [۲۷]. همچنین کمبود مهارت‌های مصرف‌کننده یا کمبود توانایی مصرف‌کننده در شناخت ارزش‌های اکولوژیکی محصولات سبز می‌تواند منجر به شک مصرف‌کننده شود [۲۸]. آلبیاک و همکاران (۲۰۱۱) بر این باورند که اگر شرکت‌ها می‌خواهند تأثیرات منفی شک و تردید بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده را به حداقل برسانند و در بازار محصولات سبز موفق شوند، باید ادعاهای زیست‌محیطی خود را ثابت کنند [۲۳]؛ زیرا شک و تردید مصرف‌کنندگان در مورد مزایا و واقعیت محصولات سبز موجب کاهش تمایل آنها به خرید می‌شود. در واقع ممکن است مصرف‌کنندگان بخواهند محصولات سبز را خریداری کنند، اما شک و تردید در مورد عملکرد زیست‌محیطی محصول می‌تواند آنها را از انجام این کار بازدارد [۳].

ب) مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR)

تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی سازمان در مطالعات مختلف شده است، با این وجود می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی سازمان عبارت است از عملکردها، فرآیندهای سازمانی و تعهدات پذیرفته شده یک سازمان در قبال جامعه یا ذینفعانش [۲۹]. افزایش سطح بازاریابی مسئولیت‌پذیر اجتماعی بر رفتار مسئولیت مناسب قانونی، اخلاقی و اجتماعی متکی است [۳۰]. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی بر درک و نگرش مشتریان تأثیر معناداری دارد [۳۱]. مسئولیت اجتماعی به ویژه از دیدگاه مشتری اهمیت زیادی دارد [۳۲]. در واقع، هنگامی که مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی یک سازمان، نگرش مثبتی دارند احتمالاً محصولات سبز شرکت را بخشی از تلاش گسترده شرکت برای حل مسائل اخلاقی و اجتماعی در نظر می‌گیرند اما هنگامی که مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی یک سازمان، نگرش منفی دارند، ممکن است محصولات سبز شرکت را صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی برای کسب سود بدانند [۳]. انحرافات اخلاقی و نگرانی‌های زندگی معاصر

گرفته است. با این حال، اهمیت روزافزون مسائل و دغدغه‌های زیست‌محیطی و نبود مطالعه‌ای جامع در مورد هم‌پیامدها و هم‌پیامدها در سطح سازمانی در این حوزه سبب شده تا در این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل سازمانی مؤثر بر تردید سبز و پیامدهای آن در شرکت الماس سبز خزر پرداخته شود. با توجه به این ملاحظات، اهداف انجام این پژوهش عبارتند از: ۱. بررسی تأثیر عوامل سازمانی تاریخیچه سبز، مسئولیت اجتماعی سازمان و آمیخته بازاریابی سبز بر تردید سبز مصرف‌کنندگان و اینکه عواملی مانند آمیخته بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی سازمان که به عنوان یک شمشیر دو لبه در زمینه تردید سبز عمل می‌کنند بر تردید سبز تأثیر منفی دارند یا مثبت، ۲. بررسی پیامدها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان شکاک و افزایش درک نقش تردید مصرف‌کننده در قصد خرید سبز و تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی، ۳. بررسی اینکه واکنش‌ها یا پیامدهای تردید سبز در مصرف‌کنندگان دارای ارزش‌های مصرف سبز با احتمال بیشتری دیده می‌شود یا خیر. به عبارت دیگر، ارزش‌های مصرف سبز می‌توانند ارتباط بین تردید سبز و پیامدهای آن را تعدیل کنند یا خیر و ۴. به طور کلی، ارائه یک مدل جدید و نو در زمینه تردید سبز مصرف‌کننده. شرکت الماس سبز خزر اولین و بزرگترین تولید و توزیع‌کننده مرغ سبز می‌باشد که در تاریخ ۱۳۸۹/۷/۲۵ به شماره ثبت ۱۶۰۱۷ در اداره ثبت شهر رشت به ثبت رسید. محصولات این شرکت با برند "مرغ سبز" و از سال ۱۳۹۴ با برند "مرغ سبز چیک چیک" در فروشگاه‌های دارای استانداردهای قابل قبول بهداشتی و متعهد ارائه می‌شوند. همچنین قابل ذکر است این شرکت در شهر تهران، کرج، قم، قزوین، ساری، سنندج، اراک، اصفهان، تبریز، ارومیه، یزد، بندرعباس، کرمانشاه، خوزستان، سمنان، سلماس، قزوین و خرم‌آباد دارای نمایندگی فعال است.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

الف) تردید سبز

شک و تردید اشاره به این باور دارد که ادعای شرکت یک فریب است [۱۸]. شک اغلب هنگامی رخ می‌دهد که

آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز)، همان آمیخته بازاریابی مرسوم است اما چالش بازاریابان استفادهٔ خلاقانه از آمیخته در بازاریابی سبز است [۳۸،۳۷]. آمیخته بازاریابی سبز به سازمان‌ها کمک می‌کند که پیشنهادشان را در این بازار رقابتی به درستی جایگاه‌سازی کنند [۳۹]. محصول سبز محصولی است که طراحی آن به گونه‌ای است که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را دارد، در تولید آن از موادی استفاده می‌شود که بتوان آن را بازیافت کرد، از لحاظ مصرف انرژی، کارایی دارد و آلودگی محیطی کمتری نسبت به کالاهای دیگر دارد [۴۰]. محصول سبز تنها به هدف نهایی محدود نمی‌شود بلکه شامل تمام عناصر محصول مانند مواد مورد استفاده، فرآیند تولید، بسته‌بندی محصول و غیره می‌شود [۴۱]. برنامه‌های قیمت‌گذاری سبز مرتبط با شیوه‌های قیمت‌گذاری است که هزینه‌های اقتصادی و زیست‌محیطی تولید و بازاریابی را در بر می‌گیرد و در عین حال، برای مشتریان، ارزش و برای کسب و کار، سود منصفانه‌ای را در نظر می‌گیرد [۴۲]. قیمت یک محصول سبز باید رقابتی و در عین حال منطقی باشد اما قیمت این محصولات به دلیل هزینه‌های تغییر فرآیند تولید، بسته‌بندی و غیره معمولاً بالاتر از قیمت محصولات رایج است [۴۳]. ترفیع سبز شامل بکارگیری ابزارهای ترفیعی مانند تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، بازاریابی مستقیم و غیره با در نظر گرفتن محیط، افراد و سود در ذهن است [۴۴]. ترفیع سبز باید حداقل دارای یکی از این معیارها باشد:

- ۱- صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط‌زیست بیان کند،
- ۲- نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد و
- ۳- مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی شرکت را بیان کند [۴۵].

توزیع سبز شامل اقدامات مرتبط با نظارت و بهبود عملکرد زیست‌محیطی در زنجیره تقاضای شرکت است و

می‌تواند مصرف‌کنندگان را به دلایل مشارکت شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشکوک کند [۳۳]. لئونیدو و اسکارمیس، ۲۰۱۷ در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی از طریق انگیزه‌های ذاتی بر شک مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. با این حال شواهدی مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر شک و تردید مصرف‌کنندگان وجود ندارد. بنابراین فرضیه زیر می‌تواند به صورت زیر مطرح شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی سازمان بر تردید سبز مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

ج) تاریخچه سبز سازمان

هنگامی که مصرف‌کنندگان، یک شرکت را با تاریخچه طولانی مثبت در بازارهای پایدار زیست‌محیطی محصولات سبز می‌بینند، احتمالاً نتیجه می‌گیرند که این نتیجه مستمر و خالص بودن علاقه شرکت در مورد مسائل زیست‌محیطی است [۳۴] و مصرف‌کنندگان هنگام دریافت اطلاعات متناقض در مورد یک شرکت، بر شهرت و اعتبار شرکت به عنوان یک الگوی پیشین موجود تکیه می‌کنند [۳۵]. مصرف‌کنندگان میزان سابقه شرکت در زمینه حفظ محیط‌زیست یا به عبارت دیگر تاریخچه سبز را در نظر می‌گیرند و شرکت‌های دارای تاریخچه طولانی در زمینه فعالیت‌های سبز می‌توانند به اقدامات خوبشان بدون اینکه شک و تردید در مورد انگیزه‌شان در ذهن مصرف‌کنندگان افزایش یابد، اشاره کنند [۳۶]. در مطالعه لئونیدو و اسکارمیس، ۲۰۱۷، تأثیر غیرمستقیم تاریخچه سبز سازمان بر تردید سبز مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است و این نتیجه حاصل شده که تاریخچه سبز از طریق انگیزه‌های ذاتی به طور غیرمستقیم بر تردید سبز مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد [۳] اما این رابطه در مطالعات قبلی به طور مستقیم مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین، فرضیه زیر می‌تواند پیشنهاد شود:

فرضیه ۲: تاریخچه سبز شرکت بر تردید سبز مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

د) آمیخته بازاریابی سبز

شامل همکاری شرکای کانال برای توسعه استفاده مجدد از محصول یا ترتیبات دفع و متقاعد کردن مشتریان به اینکه قادر به بازگشت مواد قابل‌بازافت هستند می‌شود [۴۲]. توزیع سبز شامل دو بعد درونی و بیرونی است. منظور از بعد درونی، محیط داخلی شرکت است که باید در کنار رعایت مسائل زیست‌محیطی در فرایندهای داخلی شرکت و تناسب بین فضای داخلی با کالای موردنظر، به گونه‌ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز برای برخورد خوب کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب شوند. بعد خارجی نیز به مکان‌های عرضه محصولات و خدمات که کمترین آسیب را برای محیط‌زیست به همراه داشته باشد، اشاره می‌کند [۴۶].

شرکت‌هایی که هزینه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی آنها در قیمت ارائه شده به مشتری منعکس یا به عبارتی به مشتری منتقل می‌شود، همیشه با دو اتهام سوءاستفاده از علائق مشتریان و افزایش نسبی قیمت‌ها در مقایسه با رقبا مواجه هستند [۴۷]. همچنین به دلیل اینکه ویژگی‌های سبز بکار رفته در طراحی و تولید محصول مانند مواد قابل‌بازافت یا مواد با قابلیت آلودگی محیطی و مصرف انرژی کمتر قابل دیدن نیستند، شرکت این اطلاعات را بر روی بسته‌بندی محصول درج یا با استفاده از فعالیت‌های ترفیعی، بکار گرفته شدن این موارد در محصول را به اطلاع مصرف‌کنندگان می‌رساند. شک و تردید زمانی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود که بین ادعاهای تبلیغاتی یا بازاریابی و اقدامات یک شرکت تناقض وجود داشته و ادعاها قلابی، غیرقابل‌اثبات یا اغراق‌آمیز باشند [۴۸]. بنابراین اهداف فعالیت‌های ترفیع سبز باید روشن باشد و شرکت باید مراقب باشد تا ادعایش اغراق‌آمیز نباشد. در غیر اینصورت، مصرف‌کنندگان ممکن است این فعالیت‌ها را به عنوان دروغ سبز درک کنند و فعالیت‌های ترفیع سبز را نادیده گرفته و یا حتی شرکت را از طریق تحریم محصولات یا شکایت به تنظیم‌کنندگان، تنبیه کنند [۱۰]. یک مشکل عمده برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان، سردرگمی آنها با بسیاری از اصطلاح‌های زیست‌محیطی

مورد استفاده در ترفیع محصولات بوده است. اصطلاحاتی مانند زیست‌فروپاش، قابل‌بازافت و سازگار با محیط‌زیست در معرض انتقادات سخت قرار گرفته‌اند. در بعضی موارد، آنچه به عنوان ترفیع مثبت شروع شده در بین عموم به ترفیع منفی تبدیل شده است [۱۰]. همچنین سازمان باید در فرایند توزیع محصولاتش، سبز بودن فرایند تدارکات داخلی و حمل و نقل را مدنظر داشته باشد. در غیر اینصورت، در ذهن مصرف‌کنندگان، تناقض و دوگانگی ایجاد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت اگر عناصر آمیخته بازاریابی سازمان نمایانگر فعالیت‌ها و محصولات سبز سازمان نباشند و در مصرف‌کنندگان تناقض ایجاد کند می‌توان گفت به احتمال زیاد در مصرف‌کنندگان شک و تردید ایجاد کند. همچنین این مسأله را هم باید در نظر گرفت که اگر عناصر آمیخته بازاریابی سبز به درستی بکار گرفته شوند به احتمال زیاد می‌توانند موجب افزایش اطلاعات مصرف‌کننده در مورد محصول سبز و کاهش شک و تردید آنها شوند. از آنجا که آمیخته بازاریابی سبز به صورت یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند، در مطالعات قبلی رابطه بین آمیخته بازاریابی سبز و شک و تردید سبز مورد مطالعه قرار نگرفته و مثبت بودن یا منفی بودن این رابطه روشن نیست، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: آمیخته بازاریابی سبز سازمان بر تردید سبز مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

ه) تبلیغات توصیه‌ای (WOM) سبز منفی

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات توصیه‌ای یا تبلیغات دهان به دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است [۴۹]. تبلیغات توصیه‌ای سبز میزانی است که مصرف‌کنندگان، دوستان، بستگان و همکارانشان را درباره پیام‌های مثبت زیست‌محیطی و ماهیت سازگار با محیط‌زیست بودن یک محصول یا یک برند آگاه می‌کند [۵۰]. پژوهش‌ها نشان داده‌اند ارتباطات توصیه‌ای مؤثرتر از ارتباطات از طریق

و) قصد خرید محصول سبز

قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم فرد برای انجام یک رفتار است [۵۸]. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است و تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین است [۶۰، ۵۹]. برای مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک محصول اشاره دارد و ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید یک محصول و امکان خرید است [۶۱]. با تعمیم به حوزه خرید سبز، قصد خرید سبز به احتمال خرید یک مصرف‌کننده از یک محصول خاص به دلیل دیدگاه‌های زیست‌محیطی‌اش اشاره دارد و نشان‌دهنده میزان آمادگی مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و خدمات از شرکت‌هایی که در سازگار با محیط‌زیست بودن شهرت دارند می‌باشد [۶۲].

مصرف‌کنندگان سبز هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید سبز، میزان سازش برای خرید یک محصول سبز و سطح اعتماد را در نظر می‌گیرند و اعتماد سبز به طور مثبت با قصد خرید دوباره مصرف‌کننده ارتباط دارد [۶۳]. در نتیجه می‌توان گفت احتمالاً شک و عدم اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد [۳، ۶۴، ۶۵]. الن و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود در مورد قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان نشان دادند که شک مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز او تأثیر منفی دارد [۶۶]. با این وجود، گه و بالاجی (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شک مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز او تأثیر معناداری ندارد [۲۵]. بنابراین فرضیه زیر می‌تواند مطرح شود:

فرضیه ۵: تردید سبز مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

ز) ارزش‌های مصرف سبز

سایر منابع مانند توصیه مطالب مهم در روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد [۵۱]. همچنین بازاریابی از طریق ارتباطات توصیه‌ای معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند اعتماد دارند چون آنها می‌دانند که منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد [۵۱]. تبلیغات توصیه‌ای سبز می‌تواند نیروی قابل‌ملاحظه‌ای باشد که نگرش مشتریان هدف به خرید محصولات سبز [۵۲]، تصمیم‌های خرید و وفاداری مصرف‌کننده [۵۳] را تحت‌تأثیر قرار دهد.

افزایش اعتماد سبز، تجربیات رضایت‌بخش و رضایت سبز مصرف‌کننده در مورد تعهدات و ملاحظات زیست-محیطی بر قصد تبلیغات توصیه‌ای سبز مثبت تأثیر مثبتی دارد و آن را افزایش می‌دهد [۵۴]. بنابراین، می‌توان گفت در سر دیگر طیف، به احتمال زیاد شک و عدم اعتماد، تمایل به صحبت مثبت در مورد یک شرکت را از بین می‌برد و تمایل به تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی را افزایش می‌دهد [۵۵]. در واقع، ارتباطات توصیه‌ای سبز منفی می‌تواند به عنوان یک نتیجه از شک مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود [۵۶]. در حضور تردید سبز، مصرف‌کنندگان احتمالاً مشکلات خود را مطرح می‌کنند، شک و عدم اطمینان خود را به اشتراک می‌گذارند، به دیگران درباره محصولات سبز هشدار می‌دهند، سرخوردگی خود را بیرون می‌ریزند و نارضایتی خود را تلافی می‌کنند [۵۷]. با توجه به مطالب بالا، می‌توان گفت مصرف‌کننده سبز شکاک به محصول و فعالیت‌های سبز یک شرکت، به احتمال زیاد تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی را در مورد این شرکت به راه می‌اندازد. بر این اساس می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۴: تردید سبز بر تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی تأثیر معناداری دارد.

اندازه‌ای که مصرف‌کنندگان هشدارهای مربوط به عواقب زیست‌محیطی در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید را در نظر می‌گیرند و در نهایت، ارزش شناختی مربوط به اندازه-گیری میزان تمایل مصرف‌کنندگان به دستیابی بیشتر به دانش در مورد محصولات سبز به عنوان حافظ محیط‌زیست است [۶۸]. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان مایل به دسترسی به اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول و دانش مربوط به چگونگی طراحی و تولید محصول، چگونگی تأثیرگذاری این موارد بر محیط‌زیست و اینکه چه اندازه مسئولیت‌های جمعی برای دستیابی به توسعه پایدار لازم است هستند [۶۸].

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که در توضیح قصد و رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با خرید، ارزش ادراک شده حتی از رضایت آنها نیز مهم‌تر است [۵۳]. ارزش‌های مصرف به ترویج مصرف پایدار از طریق هدایت مصرف-کنندگان به سمت مصرف محصولات سبز کمک می‌کنند [۷۲]. با توجه به اینکه تردید سبز مصرف‌کنندگان موجب واکنش نشان دادن آنها می‌شود، اما باید توجه کرد که احتمالاً مصرف‌کنندگانی که مسائل زیست‌محیطی برای آنها مهم باشد یا به عبارتی دارای ارزش‌های مصرف سبز می‌باشند در صورتی که به ادعای سبز شرکت‌ها شک کنند پیامدهای تردید سبز را شدیدتر و زودتر از مصرف‌کنندگانی که فاقد این ارزش‌ها هستند نمایان می‌سازند، زیرا مصرف‌کنندگان دارای این ارزش‌ها نسبت به ویژگی‌های محصول سبز حساس هستند، دارای نگرانی زیست‌محیطی هستند، معتقدند که با خرید محصولات سبز می‌توانند به نجات زمین کمک کنند و تمایل بیشتری به کسب

و ۷ را به صورت زیر مطرح کرد:

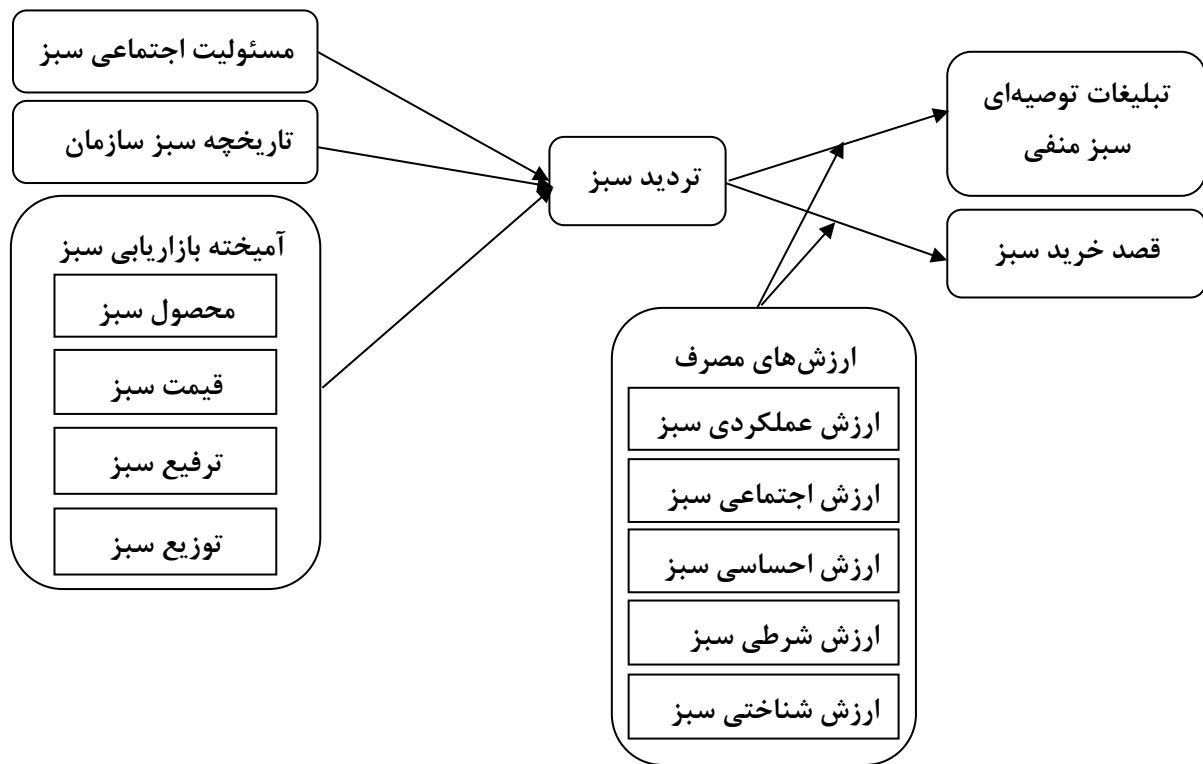
فرضیه ۶: ارزش‌های مصرف سبز رابطه بین تردید سبز و تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۷: ارزش‌های مصرف سبز رابطه بین تردید سبز و قصد خرید سبز را تعدیل می‌کند.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش

ارزش‌های مصرف سبز از طریق پنج بعد عملکردی (قیمت-کیفیت)، اجتماعی، احساسی، شرطی و شناختی مورد سنجش قرار می‌گیرد [۶۷]. ارزش عملکردی یک محصول سبز تحت تأثیر عملکرد فیزیکی آن مانند قابلیت اطمینان، دوام و قیمت است [۶۸]. ارزش اجتماعی بر اندازه-گیری تأثیر نظرات همسالان بر نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و به تبع آن خرید محصولات سبز تمرکز دارد. بنابراین، مصرف‌کنندگانی که تصمیم به خرید محصولات سبز دارند نه تنها به حفاظت از محیط‌زیست کمک می‌کنند، بلکه باعث ایجاد انگیزه در دیگران برای انجام این کار می‌شوند، چرا که افراد، رفتارهای دوستان یا بستگان خود را تقلید می‌کنند [۶۸]. ارزش عاطفی، تأثیر عواطف و احساسات مصرف‌کننده را در خرید محصولات سبز به عنوان ابزاری برای بیان نگرانی‌های زیست‌محیطی اندازه-گیری می‌کند [۶۸]. مصرف‌کنندگان با ارزش‌های احساسی مثبت، تصمیمات خرید سبز لذت‌بخش و جذابی را می‌گیرند، زیرا این ارزش‌ها به غنی‌سازی اعتقاداتشان که آنها با محافظت از محیط‌زیست مسئولانه رفتار می‌کنند، کمک می‌کنند [۶۹]. این افراد هنگام خرید محصولات قابل بازیافت و سبز، خودشان را آگاه به محیط‌زیست فرض می‌دانند زیرا به نجات زمین کمک می‌کنند [۶۸]. ارزش شرطی به عنوان "سودمندی درک شده حاصل از یک جایگزین به عنوان مجموعه خاصی از شرایط و موقعیت‌های پیش‌رو که بر انتخاب مؤثر است" تعریف می‌شود [۷۰]. رفتار انتخابی مصرف‌کننده و خرید با موقعیت فردی، زمان‌ها و مکان‌ها و همچنین ویژگی‌های محصول مرتبط است [۷۱]. ارزش شرطی بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، به دانش و افزایش اطلاعات در مورد محصول سبز دارند. بنابراین می‌توان گفت اگرچه ممکن است تردید سبز مصرف‌کننده به عدم قصد خرید مصرف‌کننده یا تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی منجر شود اما شدت این رابطه به احتمال زیاد بستگی به این دارد که مصرف‌کننده چقدر از ارزش‌های مصرف سبز برخوردار باشد. بنابراین می‌توان فرضیه‌های ۶

به صورت شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

این نسبت عدد ۱۰ است که به این روش "قاعده ۱۰" گفته می‌شود. بنابراین اگر پرسشنامه‌ای دارای ۴۵ گویه یا سوال باشد، حجم نمونه حداقل ۲۲۵ است [۷۳]. در این پژوهش ۴۶ سؤالی، بنابر روش قاعده ۱۰، برای اینکه نسبت تعداد نمونه به متغیرهای مستقل کمتر از عدد ۱۰ نشود باید حداقل ۴۶۰ نمونه انتخاب شوند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، برای دسترسی به مصرف‌کنندگان مرغ سبز برند چیک چیک به نمایندگی و مراکز فروش در شهر تهران مراجعه شد و لیست تعدادی از مصرف‌کنندگان دریافت و تعدادی مصرف‌کننده به تصادف انتخاب شدند. همچنین با مراجعه به صفحه اینستاگرام این شرکت به نشانی گرین‌چیک‌چیک^۱، تعدادی مصرف‌کننده ساکن تهران در نظر گرفته شدند. با استفاده از دو روش فوق‌الذکر، ۵۵۰ پرسشنامه به صورت حضوری و مجازی توزیع شد و به

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان شرکت الماس سبز خزر تولیدکننده مرغ سبز با برند چیک چیک می‌باشد. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha=0/05$ و مقدار $q=p=0/5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد که برای محاسبات صحیح‌تر باید ارتقا یابد. همچنین در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری، نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد و در حالت محافظه کارانه‌تر،

¹ greenchickchick

تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای اس پی اس اس^۶ نسخه ۲۲ و اسمارت-پی ال اس نسخه ۲ هستند. روش مدلسازی معادلات ساختاری به عنوان یک روش جدید برای تایید یا رد مدل‌های مفهومی به روش کمی شناخته شده است و برتری‌هایی بر روش‌های قبلی مانند رگرسیون و همبستگی-های دو متغیره دارد. به عنوان مثال، روش‌های قبلی برای تنها تعداد محدودی از متغیرها کاربرد دارند و برای آزمون مدل‌های نظری پیچیده کارآمد نیستند؛ اما مدلسازی معادلات ساختاری به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا پدیده‌های پیچیده را به لحاظ آماری به مدل درآورده و آزمون کند.

یافته‌های پژوهش

۱. مشخصات دموگرافیک

همانطور که بیان شد در این پژوهش ۴۶۷ نفر از مصرف‌کنندگان مرغ سبز چیک چیک مشارکت نموده‌اند. در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اطلاعات مربوط به میزان خرید سبز نمونه بررسی شده آورده شده است.

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود اکثریت مصرف‌کنندگان مرغ سبز چیک چیک، مرد (۷۶/۹٪) با بازه سنی ۵۱ تا ۶۰ سال (۵۸/۵٪)، دارای تحصیلات در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر (۴۳/۹٪) و درآمد ۹ تا ۱۲ میلیون در ماه (۵۲/۹٪) هستند. همچنین اکثریت مصرف‌کنندگان ماهی یکبار اقدام به خرید مرغ سبز چیک چیک می‌کنند و هر شش ماه یکبار نیز محصول سبز دیگری را

جدول ۲ آمده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و میزان خرید سبز مصرف‌کنندگان

شاخص	سطوح	فراوانی	درصد	شاخص	سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۵۹	۷۶/۹	سن	۳۰ و کمتر از ۳۰	۱۲	۲/۶
	زن	۱۰۸	۲۳/۱		بیش از ۱۲	۱۱۶	۲۴/۸

دلیل عدم همکاری یا تکمیل ناقص پرسشنامه توسط برخی مصرف‌کنندگان، پرسشنامه‌های پر نشده و ناقص حذف شدند و ۴۶۷ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته بر اساس طیف پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه دارای سه بخش است. در بخش اول ۴ سؤال مربوط به اطلاعات جمعیت-شناختی، در بخش دوم ۲ سؤال مربوط به میزان خرید مصرف‌کنندگان و در بخش سوم ۴۶ سؤال اصلی پژوهش آورده شده که بر اساس فرضیه‌های پژوهش مطرح شده‌اند. سؤالات مسئولیت اجتماعی سازمان از پژوهش سو و اسوانسون (۲۰۱۹) [۳۱]، تاریخچه سبز سازمان، تردید سبز و تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی از پژوهش لئونیدو و اسکارمیس (۲۰۱۷) [۳]، آمیخته بازاریابی سبز از پژوهش محمود و همکاران (۲۰۱۷) [۷۴]، قصد خرید سبز از پژوهش گه و بالاجی (۲۰۱۶) [۲۵] و ارزش‌های مصرف سبز از پژوهش سوکی (۲۰۱۶) [۶۸] گردآوری شدند. سؤالات توسط برخی از اساتید و آرای خبرگان جهت تأیید روایی صورتی آن کنترل و تأیید شد. جهت سنجش روایی همگرا و واگرا به ترتیب از میانگین واریانس تبیین شده^۱ و معیار فورنل-لارکر^۲ بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۳ و پایایی ترکیبی^۴ استفاده شد. نتایج سنجش پایایی و روایی در جدول ۴ و ۵ آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری^۵ استفاده شد. نرم افزارهای بکار گرفته شده برای سنجش روایی، پایایی و می‌خرند. مقدار آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در

^۴ Composite Reliability (CR)

^۵ Structural Equation Modeling (SEM)

^۶ SPSS

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

^۲ Fornell & Larcker

^۳ Cronbach's alpha

		میلیون								
۰	۰	سالی یکبار	میزان خرید مرغ سبز چیک چیک	۴/۳	۲۰	۴۰-۳۱				
۸/۶	۴۰	شش ماه یکبار		۱۲	۵۶	۵۰-۴۱				
۱۱/۳	۵۳	سه ماه یکبار		۵۸/۵	۲۷۳	۶۰-۵۱				
۶۰/۶	۲۸۳	ماهی یکبار		۲۲/۷	۱۰۶	بیشتر از ۶۰				
۱۶/۹	۷۹	دو هفته یکبار		۱/۹	۹	زیر دیپلم و دیپلم				
۲/۶	۱۲	هفته‌ای یکبار		۱۵/۲	۷۱	فوق دیپلم				
۲۹/۱	۱۳۶	خرید نمی‌کنم		۳۹	۱۸۲	لیسانس				
۲۲/۱	۱۰۳	سالی یکبار	میزان خرید محصولات سبز دیگر	۴۳/۹	۲۰۵	فوق لیسانس و بالاتر	تحصیلات			
۴۳/۵	۲۰۳	هر شش ماه یکبار						۰/۹	۴	کمتر از ۳ میلیون
۵/۴	۲۵	ماهی یکبار						۳	۱۴	۳-۶ میلیون

جدول ۲. شاخص‌های آمار توصیفی متغیرها

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
مسئولیت اجتماعی سازمان	۴۶۷	۴/۲۴۸۴	۰/۶۳۱۵۳	۲/۰۰	۵
تاریخچه سبز سازمان	۴۶۷	۴/۲۸۲۷	۰/۵۹۳۲۸	۱/۶۷	۵
آمیخته بازاریابی سبز	۴۶۷	۴/۲۰۵۹	۰/۵۸۸۴۰	۱/۵۰	۵
تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی	۴۶۷	۲/۸۶۱۶۵	۰/۶۹۵۶۷	۱/۴۳	۴
قصد خرید سبز	۴۶۷	۴/۳۵۲۶	۰/۵۳۶۱۲	۲/۰۰	۵
ارزش‌های مصرف سبز	۴۶۷	۳/۹۶۰۴	۰/۶۳۷۶۰	۱/۲۸	۵
تردید سبز	۴۶۷	۲/۹۵۱۴	۰/۶۲۷۱۲	۱/۰۰	۴

مقادیر چولگی و کشیدگی و نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ در جدول ۳ آمده است:
با توجه به نتایج جدول ۳، مقادیر چولگی و کشیدگی برای مسئولیت اجتماعی، تاریخچه سبز، تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی، قصد خرید سبز و تردید سبز در بازه (۲ و -۲) هستند. بنابراین می‌توان گفت میزان چولگی و کشیدگی داده‌های مربوط به این متغیرها ناچیز و توزیع داده‌ها نرمال است؛ چرا که اگر مقادیر کشیدگی و چولگی در بازه (۲ و -۲) باشند، توزیع داده‌ها نرمال است [۷۵].

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بیشترین مقدار میانگین پاسخ پاسخگویان ۴/۳۵ و مربوط به متغیر قصد خرید سبز است. پاسخگویان به سؤالات مربوط به متغیر تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی در طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت، بیشتر گزینه "نظری ندارم"، "مخالفم" و "خیلی مخالفم" را انتخاب کرده‌اند و میانگین سؤالات ۲/۸۶ است. همچنین در مورد این متغیر بیشترین مقدار گزینه انتخاب شده پاسخگویان، گزینه ۴ (موافقم) است.

¹ Kolmogorov-Smirnov

جدول ۳. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	چولگی	کشنیدگی	Z کولموگروف-اسمیرنوف	مقدار معناداری
مسئولیت اجتماعی سازمان	-۰/۹۱۲	۰/۵۵۸	۳/۵۸۵	۰/۰۸۷
تاریخچه سبز سازمان	-۱/۰۷۵	۱/۵۶۴	۴/۲۱۰	۰/۰۸۲
آمیخته بازاریابی سبز	-۱/۳۳۶	۲/۴۷۲	۳/۴۱۶	۰/۰۰۰
تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی	۰/۶۳۹	۰/۰۷۱	۳/۷۱۱	۰/۰۶۶
قصد خرید سبز	-۰/۸۱۵	۰/۷۱۱	۳/۴۱۱	۰/۰۶۴
ارزش‌های مصرف سبز	-۱/۱۲۳	۲/۲۷۲	۲/۴۹۰	۰/۰۰۲
تردید سبز	۰/۵۳۸	۰/۳۸۲	۲/۵۳۴	۰/۰۹۳

۲. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و

پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد. برای روایی همگرا از میانگین واریانس تبیین شده و برای روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده می‌شود که در جدول ۴ و ۵ ارائه شده اند.

جدول ۴. شاخص‌های روایی و پایایی پژوهش

متغیرهای مکنون	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده
مسئولیت اجتماعی سازمان	CSR1	۰/۹۰۸	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
	CSR2	۰/۸۴۰			
	CSR3	۰/۸۹۶			
تاریخچه سبز سازمان	HIS1	۰/۷۷۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۶۷
	HIS2	۰/۹۶۰			
	HIS3	۰/۷۰۷			
آمیخته بازاریابی سبز	PRO1	۰/۹۱۲	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۶۲
	PRO2	۰/۹۳۰			
	PRO3	۰/۸۹۳			
	PLC1	۰/۸۴۳			
	PLC2	۰/۸۸۹			
	PLC3	۰/۸۷۶			
	PROM1	۰/۸۵۹			
	PROM2	۰/۸۶۰			
	PROM3	۰/۸۸۰			
	PRI1	۰/۹۰۰			
PRI2	۰/۸۶۸				

			۰/۸۵۶	PRI3	
۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۷۸۷	SKEP1	تردید سبز
			۰/۸۴۲	SKEP2	
			۰/۷۸۲	SKEP3	
			۰/۷۵۸	SKEP4	
۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۸۸۱	GWOM1	تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی
			۰/۸۹۶	GWOM2	
			۰/۸۹۷	GWOM3	
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۷۹۶	INT1	قصد خرید سبز
			۰/۸۴۴	INT2	
			۰/۸۸۱	INT3	

کرد.
 برای بررسی روایی واگرا که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد از ماتریس فورنل-لارکر استفاده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۵ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

مقدار مناسب برای بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ۰/۷ و برای میانگین واریانس تبیین شده، ۰/۵ است [۷۶]. همانطور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد مطابق با یافته‌ها، تمامی این معیارها درباره متغیرهای مکنون، مقدار مناسب را اتخاذ کرده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی پژوهش حاضر را تأیید

جدول ۵. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

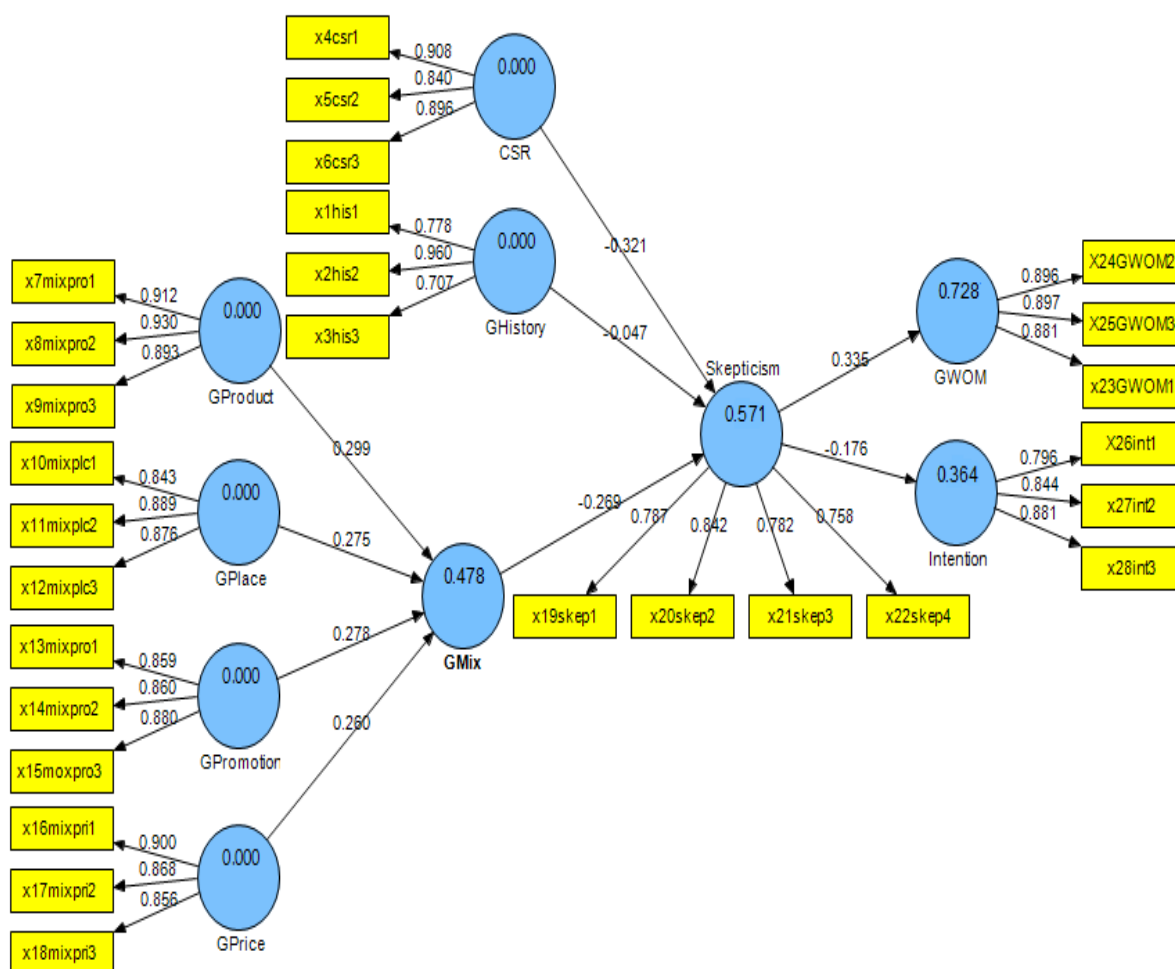
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. مسئولیت اجتماعی سازمان	۱/۰۰۰۰۰۰					
۲. تاریخچه سبز سازمان	۰/۰۲۵۷۰۹	۱/۰۰۰۰۰۰				
۳. آمیخته بازاریابی سبز	۰/۲۴۱۴۹۲	۰/۱۰۰۰۵۱	۱/۰۰۰۰۰۰			
۴. تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی	۰/۰۱۳۷۸۷	۰/۰۱۶۵۵۴	۰/۰۳۳۶۶۷	۱/۰۰۰۰۰۰		
۵. قصد خرید سبز	۰/۰۴۳۹۲۷	۰/۰۴۹۹۴۴	۰/۰۴۱۲۸۶	۰/۰۲۱۲۸۱	۱/۰۰۰۰۰۰	
۶. تردید سبز	۰/۱۰۵۸۴۱	۰/۰۴۲۷۶۳	۰/۰۳۵۳۲۶	۰/۲۰۵۴۰۶	۰/۰۷۶۲۴۳	۱/۰۰۰۰۰۰

۴. بررسی برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها
 مدل درونی یا ساختاری نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است.
 با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به آزمون فرضیه-های پژوهش پرداخت. برازش مدل ساختاری، مقادیر

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار جذر میانگین واریانس تبیین شده متغیرهای مکنون که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند بیشتر است.

داده شده‌اند. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که قدر مطلق ضرایب مسیر بزرگتر از صفر و مقدار این فرضیه رد و فرضیه‌های دیگر پذیرفته می‌شوند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۶ آمده است.

ضریب تعیین^۱، بارهای عاملی، ضرایب مسیر^۲ و معناداری ضریب مسیر^۳ را نشان می‌دهد. این مقادیر در شکل ۲ نشان آماره t در سطح اطمینان ۰/۰۵، بیشتر از ۱/۹۶ باشد. همانطور که در شکل ۲ و ۳ مشاهده می‌شود مقدار معناداری ضریب مسیر برای فرضیه دوم، کمتر از ۱/۹۶ است بنابراین

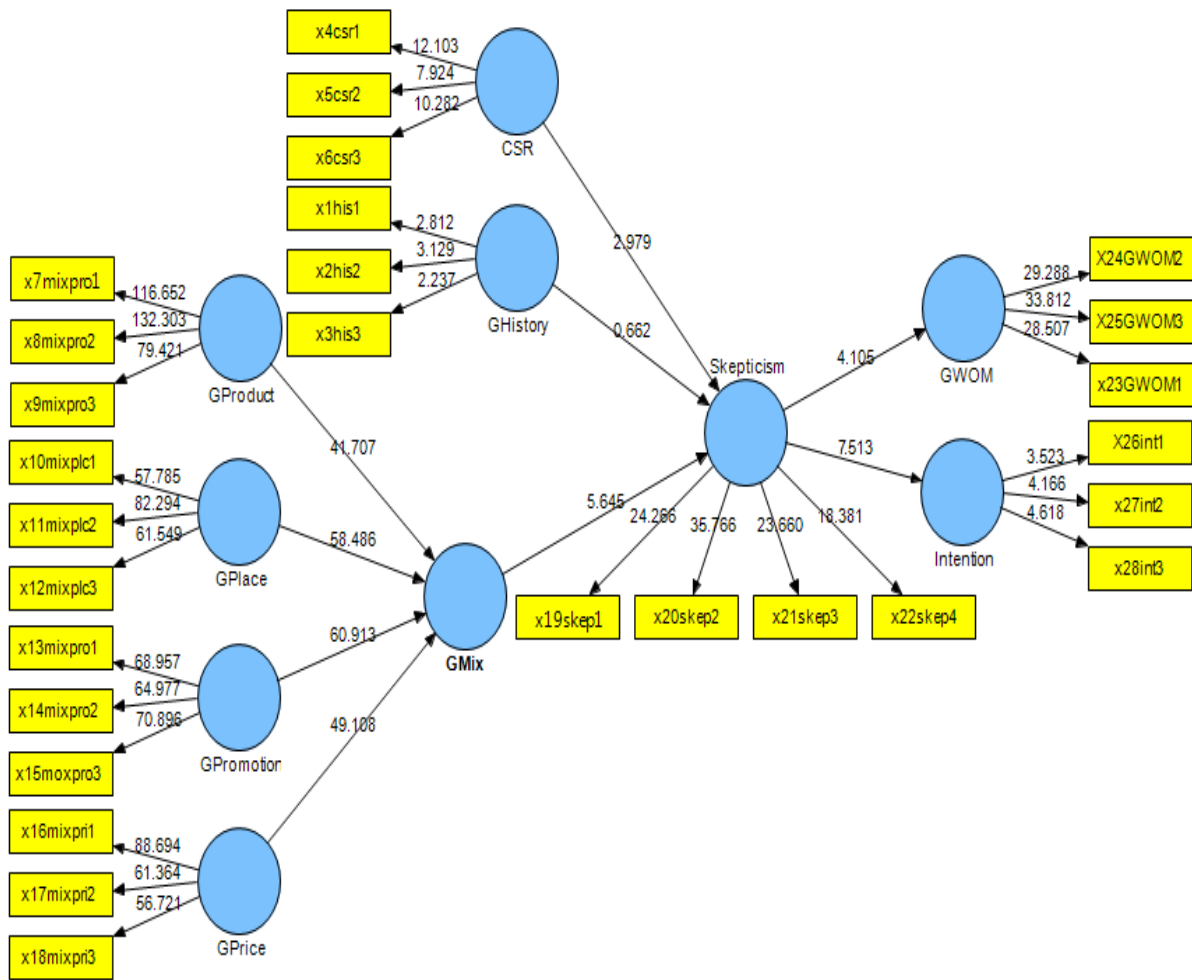


شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر استاندارد

³ T-Value

¹ R Square (R²)

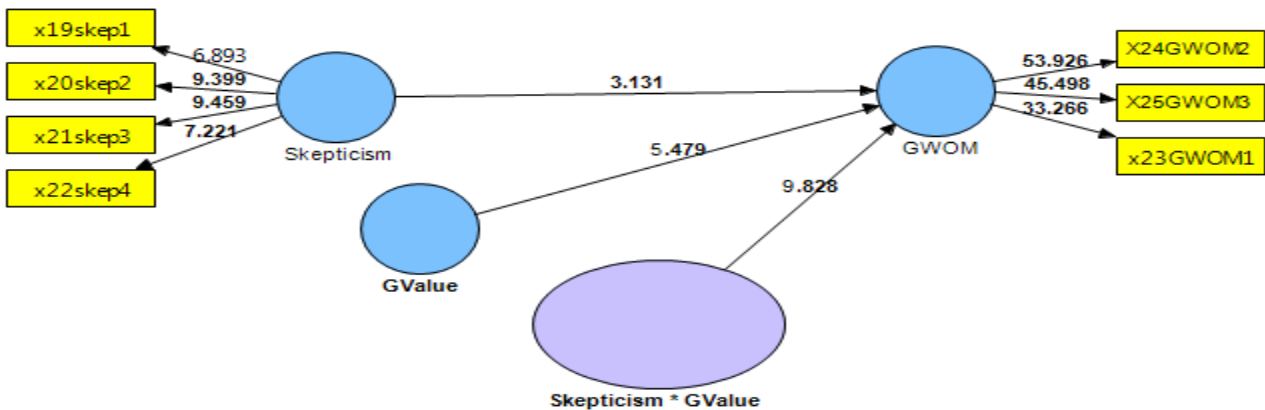
² β



شکل ۳. معناداری ضرایب مسیر

بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های تعدیلگری ارزش‌های مصرف سبز در جدول ۶ آورده شده است.

در شکل ۴ تأثیر متغیر تعدیل‌گر ارزش‌های مصرف سبز بر رابطه بین تردید سبز و تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی آورده شده است. با توجه به شکل، مقدار معناداری ضریب مسیر (آماره t) برای فرضیه ششم، $9/828$ بدست آمده است.



شکل ۴. مدل معناداری متغیر تعدیل‌گر بر رابطه تردید سبز*تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی

در جدول ۶، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش آمده است.

جدول ۶. نتایج برازش مدل ساختاری

H	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	نتیجه
H ₁	← مسئولیت اجتماعی سازمان	-۰/۳۲۱	۲/۹۷۹	تأیید
H ₂	← تاریخچه سبز سازمان	-۰/۰۴۷	۰/۶۶۲	رد
H ₃	← آمیخته بازاریابی سبز	-۰/۲۶۹	۵/۶۴۵	تأیید
H ₄	← تردید سبز	۰/۳۳۵	۴/۱۰۵	تأیید
H ₅	← قصد خرید سبز	-۰/۱۷۶	۷/۵۱۳	تأیید
H ₆	ارزش‌های مصرف سبز بر رابطه بین تردید سبز و تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی تأثیر معنادار دارد.	۰/۱۲۴	۹/۸۲۸	تأیید
H ₇	ارزش‌های مصرف سبز بر رابطه بین تردید سبز و تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی تأثیر معنادار دارد.	۰/۱۷۵	۷/۶۴۵	تأیید

برازش مدل کلی

جدول ۷. برازش مدل کلی

متغیرهای مکنون	شاخص اشتراک	ضریب تعیین
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۷۷۷	-
تاریخچه سبز سازمان	۰/۶۷۵	-
آمیخته بازاریابی سبز	۰/۶۲۶	۰/۴۷۸
تردید سبز	۰/۶۲۸	۰/۵۷۱
تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی	۰/۷۹۴	۰/۷۲۸
قصد خرید سبز	۰/۷۰۷	۰/۳۶۴

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = .۰/۶۱$$

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار 'GOF' استفاده می‌شود که در جدول ۷ نحوه محاسبه آن با استفاده از شاخص اشتراک^۲ و ضریب تعیین نشان داده شده است. برای این معیار، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است و با حصول مقدار ۰/۶۱ برای GOF برازش قوی مدل کلی آن تأیید می‌شود.

² Communality

¹ Goodness-of-Fit

همچنین در مرحله استخدام و کارمندیابی نیروهای انسانی، با استفاده از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی، کارکنانی را استخدام نمایند که اوامر داوطلبانه در دورن آنها نهادینه شده باشد. مدیران باید کارکنان را به انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی ترغیب و با برگزاری هم‌اندیشی‌ها و دوره‌ها، طرز تفکر انجام کارهای داوطلبانه و مسئولیت اجتماعی را در درون کارکنان نهادینه کنند به گونه‌ای که کارکنان به صورت خودجوش این فعالیت‌ها را انجام و این تفکر در کل سازمان به صورت یک فرهنگ سازمانی جا بیافتند. در نهایت، سازمان‌ها باید برای اثبات مسئولیت اجتماعی شرکت و ادعاهای سبز واقعی و معتبر خود تلاش کنند و با مصرف‌کنندگان خود ارتباط نزدیک و مؤثرتری برقرار کنند.

نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که فرضیه دوم با ضریب مسیر 0.47 - پذیرفته نشده و تاریخچه سبز سازمان بر تردید سبز مصرف‌کننده تأثیر معناداری ندارد. این یافته با یافته‌های پژوهش لئونیدو و اسکارمیس (۲۰۱۷) [۳] مغایرت دارد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هرچه سابقه فعالیت‌های سبز سازمان بیشتر باشد تردید مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد؛ اما در پژوهش حاضر نشان داده شد که تاریخچه سبز سازمان برای مصرف‌کنندگان اهمیت چندانی ندارد و بر شک آنها به فعالیت‌های سبز سازمان تأثیری ندارد. یکی از دلایلی که می‌تواند این یافته را توجیه کند این است که صرفاً در چند سال اخیر سازمان‌ها فعالیت سبز شکل گرفته و فعالیت آنها در حال افزایش است. از طرفی نیز صرفاً چند سالی است که تعداد مصرف‌کنندگان طرفدار محیط‌زیست و آگاه به مسائل زیست‌محیطی افزایش یافته است. تمرکز شرکت الماس سبز خزر از ابتدای تأسیس بر محصولات سبز بوده و می‌توان گفت احتمالاً اهمیت سابقه شرکت در فعالیت‌های سبز برای شرکت‌هایی بیشتر اهمیت پیدا می‌کند که از ابتدای تأسیس سبز نبوده و پس از گذشت چند سال، فعالیت‌های سبز را به فعالیت‌های دیگر خود اضافه یا به طور کلی فعالیت‌های خود را تغییر

بحث و نتیجه‌گیری

تردید سبز مصرف‌کننده عامل مهمی است که با دیدن و کسب اطلاعات در مورد فعالیت‌ها و محصولات سبز شرکت‌ها می‌تواند در ذهن مصرف‌کننده شکل بگیرد، پیامدهای غیر قابل جبرانی برای سازمان‌ها داشته باشد و تلاش‌های سبز آنها را به باد دهد. بنابراین باید در مورد این عامل مهم که مورد غفلت و بی‌توجهی قرار گرفته مطالعه و بررسی صورت گیرد. برای این منظور، در این مطالعه به شناسایی و بررسی مهم‌ترین پیامدهای سازمانی که شک مصرف‌کننده نسبت به فعالیت‌ها و محصولات سبز را شکل می‌دهند و پیامدهای تردید سبز مصرف‌کنندگان مرغ سبز برند چیک چیک پرداخته شده است.

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان بر تردید سبز مصرف‌کننده با ضریب مسیر 0.321 - تأثیر منفی و معناداری دارد. یعنی هرچه قدر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان بیشتر باشد تردید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و فعالیت‌های سبز سازمان کمتر می‌شود و بالعکس. این یافته با یافته‌های پژوهش لئونیدو و اسکارمیس (۲۰۱۷) [۳] همخوانی دارد. آنها در پژوهش خود نشان دادند که مسئولیت اجتماعی سازمان نقش مهم و معناداری در کاهش تردید سبز مصرف‌کنندگان دارد. با توجه به این یافته در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها برای کاهش تردید سبز مصرف‌کنندگان، فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان را افزایش و بودجه‌ای را برای این فعالیت‌ها در نظر بگیرند. پیشنهاد می‌شود مدیران، فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را در سیستم پاداش و تنبیه وارد و به کارکنان در ازای انجام این فعالیت‌ها پاداش و در ازای عدم انجام، آنها را تنبیه کنند.

و شرکت خود را به یک شرکت سبز تبدیل کرده‌اند. بعلاوه، نتایج بیانگر این است که آمیخته بازاریابی سبز سازمان نیز بر تردید سبز مصرف‌کننده تأثیر منفی و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم با ضریب مسیر $0/269-$ پذیرفته شد. به عبارت دیگر به میزانی که فعالیت‌های مربوط به محصول، قیمت، توزیع و فعالیت‌های ترفیعی سبز شرکت افزایش می‌یابد، تردید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و فعالیت‌های سبز کاهش می‌یابد. بنابراین اگر مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های مربوط به آمیخته بازاریابی سبز سازمان اطمینان داشته باشند و این فعالیت‌ها را واقعی بدانند، شک و تردیدشان نسبت به فعالیت‌های سبز سازمان کاهش خواهد یافت. در غیر اینصورت، مصرف‌کنندگان، فعالیت‌ها و محصولات سبز سازمان را صرفاً راهی برای کسب سود بیشتر قلمداد می‌کنند. بازاریابان باید توجه کنند که اگر یکی از اقدامات بازاریابی آنها منطبق با سیاست‌های سبز نباشد در مصرف‌کنندگان تردید ایجاد می‌شود و لازم است علاوه بر تولید یک محصول سبز، این محصول و وسیله‌ای که برای محیط زیست ضرری ندارد به دست اعضای کانال توزیع و در نهایت به دست مصرف‌کننده برسد. بنابراین باید به همه فعالیت‌های بازاریابی نگاه کرد و با یک جامع‌نگری به سمت سبز شدن گام برداشت. با توجه به این نکات، به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود بر محصولات تولیدی سبز شرکت، کنترل و نظارت مؤثرتری داشته باشند به گونه‌ای که از سبز و سازگار با محیط زیست بودن محصول، نحوه تولید محصول سبز، نحوه بسته‌بندی، جنس مواد بسته‌بندی و اطلاعات روی بسته‌بندی اطمینان یابند. این اطمینان زمانی ایجاد می‌شود که محصول تولیدی تمام معیارها و استانداردهای سبز بودن را داشته باشد؛ در مراحل تولید محصول آلودگی برای آب و هوا ایجاد نشود؛ در مصرف انرژی اتلاف صورت نگیرد؛ جنس مواد بسته‌بندی از مواد تجزیه‌پذیر باشد؛ با در نظر گرفتن خاصیت نگهدارندگی بسته‌بندی نسبت به محصول، بسته‌بندی کمترین حجم و لایه را داشته باشد و اطلاعات

غذایی لازم (مانند میزان قند و چربی) برای حفظ سلامتی افراد آسیب‌پذیر مانند افراد دیابتی روی بسته بندی قرار بگیرد. در مورد قیمت محصولات سبز پیشنهاد می‌شود مدیران سیاست‌های قیمت‌گذاری دقیقی را برای این محصولات تبیین و بر اساس این سیاست‌ها، قیمت محصولات سبز را تعیین نمایند. در مورد کانال‌های توزیع این محصولات نیز به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود با تأمین‌کنندگان، نمایندگی‌ها، عمده‌فروشی‌ها، خرده-فروشی‌ها و سایر اعضای کانالی همکاری صورت گیرد که طرفدار محیط‌زیست می‌باشند و همکاری با آنها تصویر شرکت را خدشه‌دار نمی‌کند؛ نحوه نگهداری محصولات در انبارها به صورتی باشد که اتلاف انرژی صورت نگیرد و برای محیط زیست ضرری نداشته باشد و توزیع محصولات سبز شرکت با وسیله‌های حمل و نقلی صورت گیرد که هیچ آلاینده محیطی و آلودگی برای محیط اطرافشان ندارند. در مورد ترفیع سبز شرکت نیز به بازاریابان و کارکنان واحد روابط عمومی سازمان‌های سبز پیشنهاد می‌شود برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های مرتبط با محیط‌زیست را پشتیبانی کنند و در حمایت از فعالیت‌های زیست‌محیطی مشارکت داشته باشند. همچنین باید تمام اطلاعات ضروری در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت، آمیخته بازاریابی سبز شرکت، مفهوم و عملکرد محصول سبز و فرایند تولید سبز محصولاتشان را برای افزایش آگاهی، جلب اعتماد و ترغیب مصرف‌کنندگان ارائه دهند. این اطلاعات می‌توانند در تبلیغات، بسته‌بندی محصول و وبسایت شرکت گنجانده شوند. شرکت‌ها می‌توانند از فروش شخصی نیز برای فروش محصولات سبز خود استفاده و از این طریق اطلاعات ضروری را به مصرف‌کنندگان خود برسانند. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران نیز استانداردها و برچسب-هایی را برای محصولات سبز در نظر گرفته تا مصرف‌کنندگان بتوانند بهتر محصولات سبز را شناخته و به این محصولات اعتماد کنند. به علاوه آنها می‌توانند مجازات-هایی را برای شرکت‌هایی که ادعاهای سبز غیرواقعی و

فریب‌دهنده یا تقلبی ارائه داده‌اند در نظر بگیرند.

دیگر یافته‌های پژوهش حاکی از تأیید فرضیه‌های چهارم و پنجم به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۳۵ و ۰/۱۷۶- است. این فرضیه‌ها نقش مهم تردید سبز را در ایجاد پیامدهای مهمی برای شرکت‌ها بیان می‌کنند. این پیامدها عبارتند از تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی و عدم قصد خرید سبز. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان شکاک، علاوه بر این که دیگر تمایلی به خرید سبز ندارند، شک و عدم اطمینان خود را نیز به اطلاع دیگران می‌رسانند. این عامل موجب خواهد شد که نه تنها شرکت، مصرف‌کنندگان شکاک خود را از دست دهد بلکه مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل دیگری را که ممکن است در آینده نزدیک جزء مشتریان شرکت شوند نیز می‌راند و موجب می‌شود مصرف‌کنندگان دارای نگرانی‌های زیست‌محیطی، دیگر تمایلی به خرید سبز نداشته باشند. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش لئونیدو و اسکارمیس (۲۰۱۷) [۳]، هندریکس و وان نیسپن (۲۰۱۷) [۵۵] و یون و چن (۲۰۱۷) [۷۷] همخوانی دارد. با در نظر گرفتن اینکه تردید سبز می‌تواند برای سازمان‌های سبز خسارات غیر قابل جبرانی داشته باشد پیشنهاد می‌شود بازاریابان به طور منظم محیط بازاریابی و نظرات مصرف‌کنندگان را رصد کنند و اگر شایعه‌ای در مورد سازمان شکل گرفت شایعه‌ها را مدیریت کنند تا شک و تردیدی نسبت به محصولات سبزشان ایجاد نشود. همچنین سازمان‌ها نباید صرفاً روی یک جنبه از فعالیت‌های سبز تأکید کنند بلکه باید همه اقدامات سازمان‌ها حتی اقدامات کوچکی مانند صرفه‌جویی در مصرف کاغذ را نیز رعایت کنند تا یک ارباب رجوع هنگام مراجعه به سازمان با این موارد روبرو شود و بداند که این سازمان یک سازمان سبز است. در غیراینصورت برای ارباب رجوع و مصرف‌کنندگان دوگانگی ایجاد و در درون آنها تردید شکل می‌گیرد. این تردید نیز موجب می‌شود سازمان نه تنها مصرف‌کنندگان وفادار خود را از دست دهد، بلکه مشتریان احتمالی را نیز با تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی از دست دهد.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش-های سبز مصرف می‌تواند بر رابطه بین تردید سبز و تبلیغات توصیه‌ای سبز منفی با ضریب مسیر ۰/۱۲۴ تأثیر بگذارد و رابطه بین تردید سبز و قصد خرید سبز را نیز با ضریب مسیر ۰/۱۷۵ تعدیل می‌کند. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان شکاکی که از ارزش‌های عملکردی، اجتماعی، عاطفی، شرطی و شناختی برخوردارند با شدت بیشتری پیامدهای تردید سبز را از خود نشان می‌دهند. در نتیجه به بازاریابان و کارکنان واحد روابط عمومی پیشنهاد می‌شود ارزش‌های سبز را به عنوان یک فرهنگ در کل جامعه رواج و جا بیاندازند؛ به طوری که این ارزش‌ها در درون آنها نهادینه شده و آنها را به حل مسائل زیست‌محیطی ترغیب کنند. همچنین به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود در برخورد با این مصرف‌کنندگان دارای ارزش‌های سبز نهادینه شده و آگاه به مسائل زیست‌محیطی، در مورد ویژگی‌های سبز محصول، چگونگی طراحی و تولید محصول سبز، چگونگی تأثیرگذاری محصول و بسته‌بندی آن بر محیط-زیست و سلامت انسان و حیوان و سایر فعالیت‌های سبز سازمان افشاگری کنند و آنها را در جریان اتفاقات سبز سازمان قرار دهند.

در ایران با داشتن قدمت تاریخی و فرهنگی غنی، متأسفانه در زمینه فعالیت‌های زیست‌محیطی و محصولات سبز فرهنگ‌سازی نشده، آگاهی سبز مصرف‌کنندگان ایرانی کم است و اگر قیمت محصولات سبز نسبت به محصولات دیگر بیشتر باشد، عده کثیری از مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد سراغ محصولات سبز نمی‌روند و مسائل سبز دغدغه برخی از افراد است. بنابراین مهم‌ترین محدودیت دخیل در این پژوهش می‌تواند مشکلات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی باشد که موجب می‌شود با مصرف‌کنندگانی روبرو باشیم که دارای ارزش‌های سبز نمی‌باشند. به علاوه اینکه آیا مصرف‌کنندگان مورد مطالعه واقعاً دارای ارزش-های سبز و طرفدار محیط زیست هستند یا خیر نیز از محدودیت‌های این پژوهش بود چرا که ممکن است برخی

و نتایج را مقایسه کنند.

فهرست منابع

- ۱- شفیعی رودپشتی، میثم؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیچ، اسداله؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۳). طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران. راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۳)، ۶۱-۸۲.

- 2- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 60-69.

- 3- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.

- ۴- دل افروز، نرگس؛ گلی، آرمین؛ خسروی، محمدرضا. (۱۳۹۶). محرکهای مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز. راهبردهای بازرگانی، ۲۴(۱۰)، ۹۹-۱۱۰.

- 5- Alhosseini Almodarresi, S. M., Tabataba'i-Nasab, S. M., Bagheri Garabollagh, H., & Mohammadi, F. (2019). Does citizenship behavior have a role in changing attitude toward green products?. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 14(4), 284-292.

- ۶- امیدوار، رضا؛ سرداری، احمد؛ یزدانی، ناصر. (۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل موانع مدیریت زنجیره تأمین سبز با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) مطالعه موردی: شرکت پارس خودرو. راهبردهای بازرگانی، ۲۲(۵)، ۲۹-۳۸.

- 7- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.

- 8- Sobhanifard, Y., & Balighi, G. A. (2018). Emotional modeling of the green purchase intention improvement using the viral marketing in the social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 1-8.

- 9- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green

از مصرف‌کنندگان بخاطر حفظ سلامتی خود و نه بخاطر مسائل سبز از شرکت مرغ سبز چیک چیک خرید کنند. در مورد متغیرهای پژوهش نیز، محدودیت موجود این است که در این پژوهش صرفاً مسائل سازمانی مؤثر بر شک مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفتند. چرا که در غیر اینصورت تعداد سؤالات مصاحبه بسیار زیاد و از حوصله پاسخگویان خارج می‌شد.

محدودیت‌های این پژوهش، فرصتی برای پژوهشگران آتی محسوب می‌شود. طبق یافته‌های این پژوهش در مورد میزان خرید سبز، اکثریت مصرف‌کنندگان ماهی یکبار اقدام به خرید مرغ سبز چیک چیک می‌کنند و هر شش ماه یکبار نیز محصول سبز دیگری را می‌خرند. به طور کلی درصد خرید مرغ سبز در میان مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز دیگر بیشتر است که می‌تواند به این دلیل باشد که به علت بی‌کیفیت بودن و تزریق هورمون‌های زیاد به مرغ‌های غیرسبز و آگاهی افراد از این موضوع، افراد روی به مصرف مرغ سبز آورده‌اند. بنابراین پژوهشگران آتی باید بررسی کنند که دغدغه افراد صرفاً سلامتی خودشان است یا مسائل زیست‌محیطی نیز برای آنها دغدغه است. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مطالعات گسترده‌ای در مورد مسائل ریشه‌ای مانند فرهنگ سبز، باورهای سبز و نگرش‌های سبز مصرف‌کنندگان ایرانی انجام دهند. به علاوه باید مطالعات بیشتری نیز در مورد پذیرش دیگر محصولات سبز به غیر از مرغ سبز مانند خودروی سبز انجام گیرد. پژوهشگران آتی می‌توانند تأثیر عواملی به غیر از عوامل سازمانی مانند عوامل محیطی و عوامل مربوط به مصرف‌کنندگان مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله جنسیت، سن، تحصیلات و سطح درآمد را بر تردید سبز بررسی کنند. از آنجا که مطالعات اندکی در حوزه تردید سبز انجام شده و داده‌ها تنها از مصرف‌کنندگان یک شرکت سبز جمع‌آوری شده است، نیاز به مطالعات بیشتری در این حوزه احساس می‌شود. بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود این مدل را در شرکت‌ها و استان‌های دیگر آزمون

- F. (2011). How sustainability ratings might deter “greenwashing”: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- 20- Elving, W. J. (2012). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- 21- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
- 22- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32. doi:10.2753/JOA0091-3367400402.
- 23- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- 24- Delmas, M. A., & Burbano, C. V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- 25- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131(1), 629-638.
- 26- Yin, C. Y., Du, F., & Chen, Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers’ attitudes in China: The mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 329-357.
- 27- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- 28- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of Cleaner Production*, 172(1), 1848-1866.
- 10- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. (2015). Green marketing: a marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- 11- Zarei, A., & Maleki, F. (2018). From decision to run: the moderating role of green skepticism. *Journal of food products marketing*, 24(1), 96-116.
- 12- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- 13- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- 14- Rejikumar, G. (2016). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of moderating role of green wash fear. *Global Business Review*, 17(2), 332-350.
- 15- Carrol, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.
- 16- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2011). Research on Fair Trade Consumption - A Review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415-435.
- 17- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746.
- 18- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- 19- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux,

- 20-26. Sustainable Development, 48(5), 22-36.
29. حسینی امیری، سید محمود، و خراسانی اجبارکلایی، زهرا. (۱۳۹۷). کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کارها. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۹۱-۱۱۴.
- 39- Kalsi, P. S., & Singh, I. (2015). Impact of Green Marketing Mix on Consumers' Purchase Behaviour: A Study in the Jalandhar Region of Punjab. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 5(1), 267-272.
- 40- Tsai, C. C. (2012). A research on selecting criteria for new green product development project: taking Taiwan consumer electronics products as an example. *Journal of Cleaner Production*, 25(1), 106-115.
- 41- Fan, H. & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry. M.Sc. Thesis, University of GAVLE, China.
- 42- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- ۴۳- حیدری، جعفر، معاریان، امیر، و بزرگی امیری، علی. (۱۳۹۸). هماهنگی تصمیمات کیفیت زیست‌محیطی و کیفیت عملکردی محصولات در زنجیره تأمین سبز دو سطحی. چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۹(۳۳)، ۸۷-۱۱۴.
- 44- Shil, P. A. R. A. G. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- 45- Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility, Case Study: British Petroleum. *Earth & E-nvironment*, 3(1), 32-51.
- 46- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
- 47- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market
- 30- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 edition). London: Pearson.
- 31- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72(1), 437-450.
- 32- Kim, B., Lee, S., & Kang, K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*, 67(1), 203-213.
- 33- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- 34- Vlachos, P. A., Epitropaki, O., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Causal attributions and employee reactions to corporate social responsibility. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 334-337.
- 35- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- 36- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). Too good to be true!. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273-283.
- 37- Charter, M. (2017). Greener marketing strategy: why and how to green the mix. In *Greener Marketing* (pp. 141-168). Routledge.
- 38- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1),

- research, 66(10), 1831-1838.
- 57- Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Piscopo, G. H. (2011). Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 331-349.
- 58- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.
- 59- Oni, A. A., Oni, S., Mbarika, V., & Ayo, C. K. (2017). Empirical study of user acceptance of online political participation: Integrating Civic Voluntarism Model and Theory of Reasoned Action. *Government Information Quarterly*, 34(2), 317-328.
- 60- Fleming, M. L., Driver, L., Sansgiry, S. S., Abughosh, S. M., Wanat, M., Sawant, R. V., ... & Todd, K. H. (2017). Physicians' intention to prescribe hydrocodone combination products after rescheduling: A theory of reasoned action approach. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 13(3), 503-512.
- 61- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- 62- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- 63- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of cleaner production*, 181(1), 426-436.
- ۶۴- خلیفه، مجتبی؛ عباسی، عباس؛ کاظمی، معین؛ سمیعزاده، مهدی. (۱۳۹۸). مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف-کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۸۲۵-۸۴۹
- share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3), 641-653.
- 48- 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.
- 49- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 534-547.
- 50- 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(1), 740-750.
- 51- Chung, A., & Jiang, H. (2017). Handling negative publicity: the influence of employing CSR communication in apology statements in reducing anger and negative word-of-mouth (NWOM). *Journal of Communication Management*, 21(3), 267-286.
- 52- Morel, M., & Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector. Master thesis. C. J. Patel College of Arts, Commerce & Science, Tirora.
- 53- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- 54- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross- country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596.
- 55- Hendriks, S., & van Nispen, K. (2017). Clever or risky: talking the talk, without walking the walk. Master's Thesis, Faculty of Humanities, Tilburg University, Tilburg.
- 56- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business*

- mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- ۷۵- آذر، عادل، و مؤمنی، منصور. (۱۳۹۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد اول. چاپ بیست و پنجم. تهران: سمت.
- ۷۶- آذر، عادل، و غلامزاده، رسول. (مترجمان). (۱۳۹۵). مدلسازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی. مؤلف: جوزف هیر و توماس هالت. تهران: نگاه دانش.
- 77- Yoon, D., & Chen, R. J. (2017). A Green Shadow: The Influence of Hotel Customers' Environmental Knowledge and Concern on Green Marketing Skepticism and Behavioral Intentions. *Tourism Analysis*, 22(3), 281-293.
- mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 1-16.
- 66- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- 67- Ritter, A. 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(1), 507-520.
- 68- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132(1), 204-214.
- 69- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- 70- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- 71- Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, 28(1-2), 3-174.
- 72- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468.
- ۷۳- هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (با اصلاحات). تهران: سمت.
- 74- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: the