



The Impact Of Brand Identity Dimensions On The Recognition Of Greenwashing And Negative Word Of Mouth

Elmira shafaie¹, Masoumeh Hosseinzadeh Shahri², Nazila Niakan³

1 M.Sc. Student, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

2 Associate Professor, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

3 Assistant Professor, Department of Management, Mehr Alborz University, Tehran, Iran

*Corresponding author, Email:

Keywords:

Greenwashing-Visual identity of brand- Negative word of mouth- Consumer behavior

Introduction

Environmental awareness has increased dramatically in recent years. Consumers are increasingly concerned about the environmental impact of the products they buy, and they are looking for ways to reduce their environmental footprint. This has led to a rise in greenwashing, which is the practice of making false or misleading claims about the environmental benefits of a product or service.

Greenwashing is a serious problem because it can mislead consumers and undermine genuine efforts to improve sustainability. Consumers who are not able to distinguish between genuine green products and greenwashed products may make purchasing decisions that are not truly environmentally friendly. This can lead to a loss of trust in companies and brands, and it can make it more difficult for companies that are genuinely committed to sustainability to compete.

There are a number of things that consumers can do to protect themselves from greenwashing. First, it is important to be aware of the different types of greenwashing claims that companies make. Second, consumers should do their research to make sure that the products they are buying are truly environmentally friendly. Finally, consumers can support companies that are genuinely committed to sustainability by buying their products and telling their friends and family about them.

Materials and methods

The questionnaire questions are based on a five-point Likert scale. To assess the validity of the questionnaire, construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity were used. To calculate reliability, composite reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficient were calculated for each of the factors.

To examine and describe the general characteristics of the respondents, descriptive statistical methods such as frequency distribution tables were used. Inferential statistical methods and the partial least squares technique were used to examine the research hypotheses. The collected data were analyzed using SPSS 23 and Smart PLS statistical software.

Findings

This research investigates the influence of brand identity dimensions (including logo, color, background image, and standard label) on the detection of greenwashing and the generation of negative word-of-mouth (NWOM). The results indicate that all five hypotheses were supported. Specifically, the findings suggest that the detection of greenwashing has a significant positive impact on NWOM, implying that consumers who are more adept at recognizing greenwashing tactics are more likely to engage in negative word-of-mouth against

Received:

22/Mar/2024

Revised:

22/Mar/2024

Accepted:

16/Jun /2024

the brand. Furthermore, it was observed that the logo, color, background image, and standard label of products all have a significant positive impact on the consumer's ability to detect greenwashing. In other words, these brand identity dimensions can aid consumers in identifying products that have been greenwashed.

Detection of greenwashing → NWOM: $\beta = 0.845$, $T = 55.120$, indicating a strong effect whereby perceived deception robustly amplifies negative recommendation behaviors.

Logo → Detection: $\beta = 0.154$, $T = 4.145$; a smaller yet reliable effect, consistent with the role of rounded or “nature-evocative” forms as diagnostic cues.

Color → Detection: $\beta = 0.387$, $T = 12.842$; color functions as a salient signal, but can be interpreted as cosmetic if unsupported by substance.

Background image → Detection: $\beta = 0.414$, $T = 12.811$; nature imagery is powerful, yet excessive or incongruent use heightens suspicion.

Standard/eco label → Detection: $\beta = 0.389$, $T = 11.312$; labels facilitate scrutiny and differentiation between credible and inflated claims.

Discussion and Conclusion

This research demonstrates a significant positive correlation between the detection of greenwashing (consumer awareness of false environmental claims) and negative word-of-mouth (sharing negative experiences with others). In simpler terms, the more a consumer detects greenwashing in a product, the more likely they are to share their negative experience with others.

Furthermore, various dimensions of brand identity, including logo, color, background image, and standard label, have a significant positive impact on a consumer's detection of greenwashing.

Regarding logos, the research indicates that the type of logo and the level of brand recognition can influence a consumer's perception of a product's sustainability. Simple and natural logos convey a stronger sense of being eco-friendly, and consumers tend to trust well-known brands more. However, logos of lesser-known or unbranded products are more likely to be accused of greenwashing.

As for color, nature-evoking colors like green and blue can assist in identifying green products, but they can also be used for greenwashing. Green has the strongest association with sustainability, but blue creates the greatest sense of greenwashing in consumers.

Concerning background images, using natural images can enhance the perception of a product's greenness, but excessive use of these images without genuine green initiatives can be considered greenwashing. Images of tree leaves have the strongest association with sustainability, but images of flowers can evoke a sense of greenwashing on product labels.

Regarding standard labels, the presence of standard and recycling labels on products creates a sense of sustainability in consumers and reduces the likelihood of greenwashing. However, a warning label is recognized as a primary factor in detecting greenwashing, and products without labels are more likely to be accused. In general, consumers trust standard and recycling labels and do not perceive them as deceptive.

Limitations and future research. The cross-sectional design limits causal inference; future longitudinal or experimental studies can better isolate causality, explore temporal dynamics of NWOM, and test interactive effects among VBI elements (e.g., color × imagery congruence). The model focused on four visual cues and two outcomes; subsequent work can incorporate package 3D form, brand slogans, and brand storytelling, and examine additional outcomes (e.g., trust, purchase, brand avoidance). Comparative studies across categories—especially food, where eco-labels are pervasive—and across online versus in-store contexts would illuminate boundary conditions.

How to cite this article:

Elmira shafaie E.,Hosseinzadeh Shahri M., Niakan N. (2025) The impact of brand identity dimensions on the recognition of greenwashing and negative word of mouth | *Green Development Management Studies*, 4(2), 1-22. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7449.1109>





تأثیر ابعاد هویت برند بر تشخیص سبزشویی و تبلیغات توصیه ای منفی

المیرا شفقانی^۱، معصومه حسین زاده شهری^۲، نازیلا نیاکان^۳^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران^۳ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول:

چکیده

واژگان کلیدی:

در دنیای امروز که آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی رو به افزایش است، بسیاری از شرکت‌ها برای جذب مشتریان بیشتر، از ادعاهای سبز و پایدار استفاده می‌کنند. این ادعاها که اغلب به صورت نمادین و بصری از طریق عناصری مانند لوگو، رنگ، تصویر پس‌زمینه و برجسب‌های استاندارد منتقل می‌شوند، به عنوان ابزاری برای ایجاد یک هویت برند سبز به کار می‌روند. اما، متأسفانه، برخی از این شرکت‌ها با اغراق در ادعاهای خود، به پدیده‌ای به نام "سبزشویی" یا "گرین‌واشینگ" روی می‌آورند. سبزشویی به معنای استفاده گمراه‌کننده از اصطلاحات و نمادهای زیست‌محیطی برای ایجاد تصویری مثبت از یک محصول یا شرکت است، در حالی که در عمل تغییرات اساسی در جهت پایداری ایجاد نشده است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد مختلف هویت برند (لوگو، رنگ، تصویر پس‌زمینه و برجسب استاندارد) بر تشخیص سبزشویی محصولات توسط مصرف‌کنندگان و در نهایت تأثیر این تشخیص بر تبلیغات توصیه‌ای منفی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان ساکن تهران هستند. با استفاده از پرسشنامه و تحلیل معادلات ساختاری، داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۸۴ نفر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

سبزشویی، هویت بصری
برند، تبلیغات توصیه ای
منفی، رفتار مصرف کننده

تاریخ دریافت:

۳ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۳ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۷ خرداد ۱۴۰۳

یافته‌های پژوهش نشان داد که لوگو، رنگ، برجسب استاندارد و تصویر پس‌زمینه محصولات تأثیر مثبتی بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف‌کنندگان دارند. علاوه بر این، نتایج حاکی از آن است که تشخیص سبزشویی به طور مستقیم بر تبلیغات توصیه‌ای منفی تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، اگر مصرف‌کنندگان یک محصول را سبزشویی تشخیص دهند، تمایل بیشتری به انجام تبلیغات توصیه‌ای منفی در مورد آن محصول خواهند داشت. بر اساس یافته‌های پژوهش شرکت‌ها می‌توانند با طراحی دقیق عناصر بصری برند خود، تشخیص سبزشویی محصولات را افزایش داده و در نتیجه، تبلیغات توصیه‌ای منفی را کاهش دهند. به طور کلی، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به طور جدی نسبت به نشانه‌های بصری در ارتباط با ادعاهای زیست‌محیطی واکنش نشان می‌دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارها در طراحی عناصر بصری مانند لوگو، رنگ و تصاویر پس‌زمینه، علاوه بر جذابیت، به اصالت و ارتباط واقعی با ویژگی‌های محصول نیز توجه کنند.



مقدمه

در سال‌های اخیر، نگرانی جهانی نسبت به بحران‌های زیست‌محیطی به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. (جابری و همکاران، ۱۴۰۴، ۳) افزایش آگاهی عمومی در زمینه مسائل محیط زیست، منجر به رشد تقاضا برای محصولات سبز^۱ و پایدار شده است. در پاسخ به این روند، بسیاری از شرکت‌ها تلاش کرده‌اند تا خود را به‌عنوان سازمان‌هایی متعهد به اصول محیط‌زیستی معرفی کنند. کسب و کار پایدار یا سبز، کسب و کاری است که کمترین تأثیر منفی را بر محیط جهانی یا محلی و جامعه داشته باشد (شیخ، اسماعیلی شجاع، ۱۴۰۳، ۷۶) اما تولید محصولات سبز نیاز به بودجه قابل توجهی دارد در نتیجه برخی از شرکت‌ها برای اینکه مشتریان نگران خود را از دست ندهند از سبزشویی^۲ برای فریب آن‌ها استفاده می‌کنند؛ سبزشویی به شیوه‌ای اشاره دارد که شرکت‌ها محصولات یا خدمات خود را دوستدار محیط زیست نشان می‌دهند (فرناندز و همکاران^۳، ۲۰۲۰، ۱۱۱۶-۱۱۱۸، کمیسیون اروپا^۴، ۲۰۲۳، ۱). با وجود اینکه تولید محصولات واقعاً سبز، هزینه‌های شرکت را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهد، بسیاری از شرکت‌ها ریسک درگیر شدن با مسائل سبزشویی را قبول نمی‌کنند چرا که آسیب ناشی از سبزشویی بیش از تبعات مالی مثبت ناشی از آن است و به کارگیری این استراتژی به جنبه‌های مختلف عملکرد شرکت و شهرت برند آسیب جدی وارد می‌کند دلیل این امر این است که مردم به طور فزاینده‌ای هوشیار شده‌اند و شرکت‌هایی را که مضمون به سبزشویی هستند، تحریم می‌کنند (سابو و وبستر^۵، ۲۰۲۱، ۷۲۳-۷۲۴).

یکی از عواملی که به تشخیص محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، جنبه‌های مختلف هویت یک برند مانند لوگو، رنگ محصول، تصویر پس زمینه، برچسب‌های استاندارد است (بونسینلی و همکاران^۶، ۲۰۲۳؛ فلا و باسو^۷، ۲۰۲۴، ۲-۳). شرکت‌هایی که با پدیده سبزشویی درگیر هستند، برای معرفی محصولات خود از هویت برند مشابه با محصولات سبز و پایدار استفاده می‌کنند که باعث گمراه شدن ذهن مصرف‌کنندگان و فریب خوردگی آن‌ها می‌شود. پی برند به این موضوع توسط مشتریان می‌تواند منجر به تبلیغات توصیه‌ای منفی علیه محصولات سبز شویی شود زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است احساس کنند به آن‌ها خیانت شده است و تجربیات منفی خود را با دیگران به اشتراک گذارند و به اعتبار شرکت لطمه بزنند (صادق وزیری و شجاع، ۱۴۰۰، ۴۵-۴۶). تحقیقات محدودی در این خصوص انجام شده است که از آن جمله می‌توان به تحقیق فلا و باسو (۲۰۲۴) اشاره نمود که در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی قادر به تشخیص محصولات سبز واقعی از محصولات سبزشویی هستند و یا می‌توان به تحقیق دیگری از تیمونس و ولان و کلی^۸ در سال ۲۰۲۴ اشاره نمود که آموزش تشخیص تبلیغات گمراه‌کننده (سبزشویی) باعث شد افراد بهتر بتوانند تبلیغات دروغین می‌شود. اما در این تحقیقات به بررسی هم‌زمان عوامل موثر بر سبزشویی و پیامدهای حاصل از آن به خصوص در ایران پرداخته نشده است لذا هدف این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد هویت برند بر تشخیص سبزشویی و اثر آن بر تبلیغات توصیه‌ای منفی است.

¹ Green product

² Green washing

³ Fernandes et al

⁴ European Commission

⁵ Szabo & Webster

⁶ Boncinelli et al

⁷ Fella & Bausa

⁸ Timmons, Whelan & Kelly

سبزشویی

اصطلاح سبزشویی توسط نویسندگان مختلف با معانی متعددی همراه شده است. خاستگاه آن به سال ۱۹۸۶ برمی گردد، زمانی که جی وسترولت، فعال محیط زیست نیویورک، بیان کرد در هتل‌ها معمولاً برچسب‌هایی در اتاق‌ها قرار داده می‌شود تا مردم را با دلایل زیست محیطی به استفاده مجدد از حوله‌ها تشویق کنند، در حالیکه در واقع اصلاً به محیط زیست اهمیت داده نمی‌شود و دستور کار پنهان آن‌ها کاهش هزینه شستشوی حوله و افزایش سود هتل بوده است (رومتو^۱، ۲۰۰۸، ۵).

با پیروی از مثالی که توسط وسترولت بیان شد، تمام این اقدامات به ظاهر دوستدار محیط زیست که در اصل با هدف افزایش سود صورت می‌گرفتند در نهایت به عنوان شیوه‌های سبزشویی نامگذاری شدند. واژه سبزشویی از عبارت سفیدشویی محیطی به معنای پوشاندن، استتار کردن یا قایم کردن سرچشمه گرفته است و در معنای اصلی خود دارای مفهومی منفی است که بر فریب دلالت دارد. اگرچه که از زمان پیدایش سبزشویی توجه قابل توجهی از سوی ذینفعان مختلف همچنین محققان دانشگاهی به این زمینه جلب شده است، اما هیچ تعریف قابل قبول جهانی برای این واژه وجود ندارد (تورلی و همکاران^۲، ۲۰۲۰، ۳).

فرهنگ لغت آکسفورد سبزشویی را به این شکل معرفی می‌کند: "مجموعه فعالیت‌هایی که توسط یک شرکت یا سازمان انجام می‌شود تا مردم فکر کنند که آن‌ها نگران محیط زیست هستند، در صورتیکه ممکن است تجارت آن‌ها در دنیای واقعی به محیط زیست آسیب برساند" (وداری و همکاران^۳، ۲۰۲۱، ۷). در دومین منبع متداولی که به تعریف سبزشویی پرداخته، بیان شده است که سبزشویی ترکیبی از دو رفتار شرکتی متفاوت درک می‌شود: اول، عملکرد محیطی ضعیف و دوم ادعاهای مثبت در مورد عملکرد محیطی (دلماس و بوربانو^۴، ۲۰۱۱، ۸).

در سومین منبع که توسط ترا چویس^۵ بیان شده است، سبزشویی را به عنوان اقدامی برای گمراه کردن مصرف‌کنندگان در مورد اقدامات زیست محیطی یک شرکت یا مزایای زیست محیطی یک محصول یا خدمات معرفی کرده‌اند. علاوه بر تعاریف پرتکراری که در مورد سبزشویی مطرح شده است بسیاری از محققان خود به تفسیر این واژه پرداخته‌اند از جمله سیله و گاتی که بیان می‌کند، سبزشویی به وجود آوردن یک اتهام خارجی علیه یک شرکت است که به وسیله‌ی ارائه یک پیام سبز گمراه‌کننده ایجاد می‌شود در نهایت، تعاریف زیادی برای این مفهوم بیان شده است که نکته مشترک بین همه آن‌ها وجود یک ارتباط گمراه‌کننده (لی و راسکه^۶، ۲۰۲۳، ۲)، به همراه آسیب رسیدن به محیط زیست است (گلاواس و همکاران^۷، ۲۰۲۳، ۲۲-۲۳).

هویت بصری برند

هویت بصری برند یکی از اجزای حیاتی تصویر برند است و بر ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (هونگنی لیو و همکاران^۸، ۲۰۲۴). هویت بصری مجموعه‌ای از عناصر بصری است که برای تعریف و متمایز کردن یک برند استفاده می‌شود. به طور خاص، به هر جزء قابل مشاهده مانند لوگو، پالت رنگ، تایپوگرافی، تصاویر و سبک طراحی اشاره دارد که به مشتریان در شناسایی یک برند کمک می‌کند. ثبات در این عناصر بصری به ایجاد یک هویت برند قوی و قابل تشخیص کمک می‌کند که برند را از رقبا متمایز می‌کند و اعتماد و شناخت را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. هویت بصری نقش مهمی در شکل دادن به نحوه

¹ Romero

² Torelli et al

³ Wedari et al

⁴ Delmas & Burbano

⁵ TerraChoice یک سازمان غیرانتفاعی کانادایی است که در زمینه محیط زیست و پایداری فعالیت می‌کند.

⁶ Lee & Raschke

⁷ Glavas et al

⁸ Liu et al



درک برند ایفا می کند و می تواند بر ادراک مصرف کننده و تصمیمات خرید تأثیر بگذارد.

نتایج تحقیقات نشان می دهد که عناصر شناسایی بصری بر کیفیت برند، شخصیت برند، رضایت برند، وفاداری، تمایل، و غیره درک شده توسط مصرف کنندگان و همچنین قصد خرید و نگرش های اجتماعی تأثیر می گذارد. در خلاصه، یافته ها نشان می دهد که عناصر هویت بصری برند بر ادراک و نگرش مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (هونگفی لیو و همکاران، ۲۰۲۴).

هویت بصری برند در این پژوهش به مجموعه ای از عناصر بصری یک محصول اشاره دارد که شامل رنگ محصول، لوگو، برچسب استاندارد و تصویر پس زمینه آن می شود. این عناصر بصری به عنوان سیگنال هایی برای مصرف کننده عمل می کنند تا در مورد پایداری و سبز بودن محصول قضاوت کند.

۱- رنگ محصول

با ورود به دنیایی که بازاریابی در آن به طور فزاینده ای حیاتی می شود، تشخیص تأثیر روانشناسی رنگ بر برندسازی بسیار مهم است. ما به عنوان مصرف کننده ممکن است متوجه نباشیم که روانشناسی رنگ چگونه بر رفتار خرید ما تأثیر گذاشته است و چقدر در بازاریابی و برندسازی به طور کلی رایج است. از سوی دیگر، روانشناسی رنگ بر بسیاری از تصمیمات برندسازی که منجر به خرید مشتری می شود، تأثیر می گذارد. رنگ ها و برندسازی رابطه قوی ای دارند که به هویت برند، شناخت برند و آگاهی از برند کمک می کند (مغربی و الحاق^۱، ۲۰۲۴، ۳۵۵-۳۶۱).

۲- تصویر پس زمینه محصول

تصاویر پس زمینه در طراحی لیبیل محصولات، نقشی کلیدی در انتقال پیام و ایجاد یک تجربه بصری جذاب برای مصرف کننده ایفا می کنند. انتخاب صحیح و استفاده هوشمندانه از این تصاویر، می تواند به طور قابل توجهی بر موفقیت یک محصول در بازار تأثیر بگذارد.

نتایج تحقیقات نشان داد که ویژگی های طراحی مانند کانتور، شکل، کنتراست و رنگ توجه را به خود جلب می کنند، در حالی که عناصر متنی تأثیر منفی دارند. در نتیجه، افراد برچسب های متشکل از تصاویر را نسبت به متن ترجیح می دهند. مدت زمان و فرکانس تثبیت برای برچسب های بزرگ تر و بصری تر افزایش می یابد که به نوبه خود بر رفتار انتخاب فردی تأثیر مثبت می گذارد. به طور کلی برچسب های تصویری تأثیر قوی تری نسبت به برچسب های متنی در تصمیم به خرید مصرف کننده دارند (هافمن و همکاران^۲، ۲۰۲۵، ۳-۱).

۳- لوگو محصول

لوگوی محصول یک نماد بصری یا نمایش گرافیکی است که به عنوان یک شناسه منحصر به فرد برای یک محصول یا برند خاص عمل می کند. لوگو به گونه ای طراحی شده است که به راحتی قابل تشخیص و به یاد ماندنی باشد و به مصرف کنندگان کمک می کند تا به سرعت لوگو را با محصول یا برندی که نشان می دهد، شناسایی و مرتبط کنند. در طراحی لوگو برای محصولات سبزشویی از عناصری استفاده می شود که حس سازگاری با محیط زیست را برای مصرف کننده فراهم کند. تحقیقات نشان می دهد که لوگوهای گرد، در مقایسه با لوگوهای تیز و زاویه دار، محصول را در نگاه مصرف کننده سبزتر جلوه می دهند. (لیو و وی^۳، ۲۰۲۱، ۴-۵)

۴- برچسب استاندارد محصول

¹ Maghraby & Elhag

² Hoffman et al

³ Liu & Wei

برچسب‌ها به عنوان ابزاری کم‌هزینه، غیرمزاحم و ضروری برای ارائه اطلاعات مرتبط به افراد در نظر گرفته می‌شوند (ماجر و همکاران^۱، ۲۰۲۳، ۲). برچسب استاندارد محصول معمولاً شامل اطلاعات ضروری در مورد محصول، مانند نام محصول، مواد مورد استفاده یا مواد تشکیل دهنده، اندازه یا مقدار، دستورالعمل‌های استفاده، هشدارهای ایمنی و یا هرگونه اطلاعات نظارتی مربوطه است. برای اطمینان از ایمنی مصرف‌کننده و ارائه اطلاعات لازم برای تصمیمات خرید آگاهانه، باید برچسب‌های محصول، واضح، دقیق و مطابق با مقررات باشد.

تبلیغات توصیه‌ای منفی

تبلیغات توصیه‌ای یا دهان به دهان به فرآیندی اطلاق می‌شود که افراد اطلاعات مربوط به یک محصول، خدمات یا برند را از طریق ارتباط کلامی با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این شکل از تبلیغات بسیار تأثیرگذار است، زیرا مردم تمایل دارند به توصیه‌های دوستان، خانواده و همسالان بیشتر از پیام‌های تبلیغاتی سنتی اعتماد کنند. بکر و همکاران^۲ در سال ۲۰۲۴، در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که اهمیت WOM نه تنها بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بلکه بر قصد آن‌ها برای بازپخش پیام‌های WOM دیگران نیز تأثیر می‌گذارد.

تبلیغات توصیه‌ای منفی به انتشار اطلاعات، نظرات یا بررسی‌های نامطلوب یا انتقادی در مورد یک محصول، خدمات یا برند از فردی به فرد دیگر اشاره دارد. در سال ۱۴۰۰ صادقی و وزیری مطالعاتی در مورد پیامدهای تنفر از برند انجام دادند. طی این تحقیق مشخص شد دلایلی مانند فریبکاری منجر به تنفر مصرف‌کننده از برند می‌گردد و پیامد این کار، تبلیغات توصیه‌ای منفی، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند بود.

پیشینه تحقیق

مطالعات پیشین در زمینه سبزشویی نشان داده‌اند که این پدیده می‌تواند تأثیرات منفی قابل توجهی بر نگرش، رفتار خرید و تصویر برند داشته باشد. در جدول زیر به برخی از این یافته‌ها به صورت خلاصه اشاره شده است:

جدول ۱_ پژوهش‌های انجام شده در زمینه سبزشویی

پژوهشگر	سال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتایج تحقیق
فلا و باسو	2024	نوع محصول (سبز) صادقانه، غیرسبز، سبزشویی)	قصد خرید مصرف‌کنندگان	مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی قادر به تشخیص محصولات سبز واقعی از محصولات سبزشویی هستند. با این حال، تصمیم‌گیری برای خرید محصولات سبز لزوماً بر اساس این درک صورت نمی‌گیرد. مصرف‌کنندگان به ظاهر محصولات نیز توجه می‌کنند، اما نگرانی درباره سبزشویی در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید کمتر از زمانی است که به آن‌ها گفته شود محصولی سبزشویی است. به طور کلی، مصرف‌کنندگان آگاهی نسبت به سبزشویی دارند و می‌توانند آن را شناسایی کنند، اما عوامل دیگری نیز در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها نقش دارند.
تیمونس و	2024	آموزش دادن توانایی		مطالعه نشان داد که آموزش تشخیص تبلیغات گمراه‌کننده (سبزشویی)

¹ Majer et al

² Becker et al



ولان و کلی

به افراد در تشخیص باعث شد افراد بهتر بتوانند تبلیغات دروغین شرکت‌هایی مثل کوکاکولا و مورد بین تبلیغات رایان ایر را شناسایی کنند و تمایل به خرید از این شرکت‌ها کاهش سبزشویی و سبزشویی و یابد. با این حال، این آموزش باعث شد برخی افراد، تبلیغات صادقانه را هم تبلیغات به اشتباه دروغین تشخیص دهند و به طور کلی به ادعاهای زیست‌محیطی صادقانه، شرکت‌ها شک کنند. همچنین، افرادی که آموزش ندیده بودند، بیشتر به تبلیغات دروغین اعتماد کردند. در کل، این مطالعه نشان می‌دهد که آموزش می‌تواند مفید باشد، اما باید به گونه‌ای طراحی شود که شک و تردید بیش از حد ایجاد نکند.

مولا قالچاچی و بشیر خداپرستی 1401 سبزشویی و اعتماد و سبزشویی (ادعاهای کاذب زیست‌محیطی) باعث سردرگمی و افزایش قصد خرید نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات می‌شود. این امر به طور مستقیم بر کاهش اعتماد و تمایل به خرید محصولات سبز تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، زمانی که مصرف‌کنندگان با ادعاهای سبز کاذب مواجه می‌شوند، اعتمادشان به محصولات سبز کاهش یافته و در نتیجه تمایل کمتری به خرید آن‌ها پیدا می‌کنند.

عباسی، یداللهی، بیگی ۱۳۹۷ نگرانی و قصد خرید نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز و احساس توانایی در خرید آن‌ها، به زیست محیطی، دانش زیست محیطی اما تأثیر مستقیمی بر هنجارهای ذهنی (یعنی انتظارات اطرافیان از خرید محصولات سبز) ندارند.

مدل مفهومی تحقیق

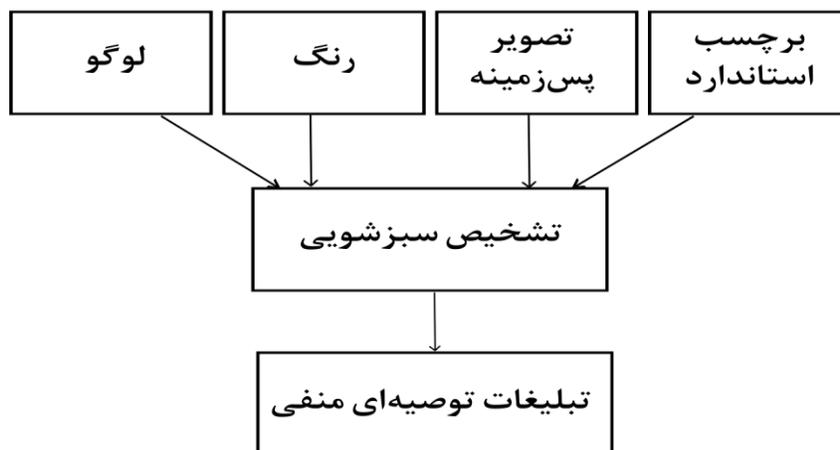
سبزشویی، پدیده‌ای است که در آن شرکت‌ها با استفاده از ادعاهای زیست‌محیطی اغراق‌آمیز یا نادرست، سعی در فریب مصرف‌کنندگان و افزایش فروش محصولات خود دارند. این در حالی است که آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی به شدت افزایش یافته و آن‌ها تمایل دارند محصولات را انتخاب کنند که کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کنند. در این میان، هویت بصری برند به عنوان یک ابزار قدرتمند بازاریابی، می‌تواند نقش کلیدی در تشخیص محصولات سبز واقعی از محصولات سبزشویی ایفا کند. عناصر تشکیل‌دهنده هویت بصری برند مانند لوگو، رنگ‌ها، تصاویر، برچسب استاندارد و حتی شکل ظاهری محصول، می‌توانند نشانه‌هایی از تعهد واقعی برند به محیط زیست باشند. برای مثال، یک لوگو با نمادهای طبیعی مانند برگ، درخت یا آب، می‌تواند به مصرف‌کننده سیگنال دهد که این برند به مسائل زیست‌محیطی اهمیت می‌دهد. همچنین، استفاده از رنگ‌های طبیعی مانند سبز و آبی نیز می‌تواند این پیام را تقویت کند. علاوه بر این، تصاویر محصولات در تبلیغات و بسته‌بندی نیز می‌توانند حاوی نشانه‌هایی از پایدار بودن محصول باشند. به عنوان مثال، استفاده از تصاویر طبیعت بکر یا افراد در حال بازیافت، می‌تواند به مصرف‌کننده القا کند که این محصول به محیط زیست احترام می‌گذارد.

با این حال، باید توجه داشت که بسیاری از برندها با استفاده از تکنیک‌های طراحی هوشمندانه، سعی در ایجاد یک هویت بصری سبز و فریبنده دارند. به عنوان مثال، استفاده از کلمات کلیدی مانند «طبیعی»، «سازگار با محیط زیست» و «پایدار» در تبلیغات و بسته‌بندی،

می‌تواند مصرف‌کننده را به اشتباه بیندازد. همچنین، برخی از برندها ممکن است از مواد بازیافتی در تولید بخشی از محصول استفاده کنند و سپس با برجسته کردن این موضوع، ادعا کنند که کل محصول سبز است. همه این موارد باعث شد تا پژوهشی انجام شود که در آن به مطالعه عوامل مختلف هویت بصری برند و تأثیری که بر تشخیص سبزشویی دارد، پرداخته و در نهایت بررسی شود که تشخیص سبزشویی چه تأثیری بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد.

در این پژوهش، با بررسی دقیق هویت بصری برندها، به این سؤال پاسخ داده می‌شود که آیا مصرف‌کنندگان می‌توانند با تکیه بر این عوامل، محصولات سبز واقعی را از محصولات سبزشویی تشخیص دهند و این تشخیص چه تأثیری بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید خواهد داشت.

پیرو مباحث مطرح شده در پژوهش، مدل مفهومی زیر ارائه می‌گردد.



شکل ۱_ مدل مفهومی پژوهش (اقتباس شده از فلا و باسو، ۲۰۲۳، ۲-۴)

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد که به دنبال استفاده از دانش نظری برای حل مشکلات دنیای واقعی هستند. از نظر روش اجرا، به دلیل تمرکز بر شناسایی روابط علت و معلولی بین متغیرها، در دسته پژوهش‌های علی قرار می‌گیرد. در این پژوهش با هدف دستیابی به درک عمیق از موضوع، ابتدا با مرور جامع ادبیات موجود و مطالعات پیشین آغاز شده است. سپس برای گردآوری داده‌های اولیه و آزمون فرضیه‌ها، از روش پرسشنامه استفاده شده است.

در پژوهش انجام شده، جامعه آماری مصرف‌کنندگان تهران در نظر گرفته شده‌اند و حجم نمونه بر اساس دو مرحله ابتدا به صورت کلی با استفاده از جدول مورگان و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و سپس به صورت طبقه‌ای به مناطق شهر تهران تخصیص داده شد که به روش به روش نمونه‌گیری ترکیبی (طبقه‌بندی-در دسترس) ۳۹۵ پرسشنامه‌ها توضیح و ۳۸۴ جمع‌آوری و پس از پاکسازی تحلیل گردید. در این نمونه‌گیری تلاش شد پرسشنامه‌ها بین مصرف‌کنندگان فارغ از در نظر گرفتن جنسیت، میزان تحصیلات و درآمد در کل شهر تهران توزیع شوند. به عبارت دیگر در مرحله اول از جدیدترین تقسیم‌بندی مناطق شهرداری تهران استفاده شده که در آن شهر به ۱۱ منطقه اصلی تقسیم می‌شود. سپس از تمام ۱۱ منطقه اصلی تهران، با در نظر گرفتن سهم هر منطقه در جمعیت کل شهر، نمونه‌ها انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین و حضوری توزیع و جمع‌آوری شده‌اند تا اطمینان



حاصل شود که طیف گسترده‌ای از پاسخگویان مورد بررسی قرار می‌گیرند. پرسشنامه‌های آنلاین از طریق پلتفرم پرس‌لاین توزیع و جمع‌آوری شد و پرسشنامه‌های حضوری نیز به صورت مستقیم از پاسخگویان جمع‌آوری گردید.

جدول ۲- حجم نمونه توزیع پرسشنامه‌ها در ۱۱ منطقه تهران

مناطق ۱۱ گانه منطقه	کل جمعیت	جمع کل	نسبت هر منطقه به کل جمعیت	حجم نمونه
پردیسبان	منطقه ۲	۷۴۳۴۰۸	۰/۱۸	۶۹
تهران قدیم	منطقه ۱۱	۳۱۸۰۸۲	۰/۰۶	۲۳
چیتگر	منطقه ۲۱	۲۰۱۹۵۲	۰/۰۵	۱۸
راه آهن	منطقه ۱۶	۲۵۴۴۰۹	۰/۰۶	۲۲
شمیران	منطقه ۱	۵۴۳۳۱۱	۰/۰۶	۲۳
شهر ری	منطقه ۲۰	۳۸۷۲۸۱	۰/۰۴	۱۶
عباس آباد	منطقه ۳	۳۵۲۱۵۵	۰/۱۰	۳۹
قصر فیروزه	منطقه ۱۳	۲۳۰۶۴۵	۰/۱۵	۶۰
لويزان	منطقه ۴	۹۶۲۰۷۳	۰/۱۶	۶۱
مهر آباد	منطقه ۹	۱۹۰۷۹۳	۰/۰۹	۳۵
یافت آباد	منطقه ۱۸	۴۴۲۷۹۸	۰/۰۵	۱۹
شهر تهران		۹۱۶۲۵۵۰	۱	۳۸۶

جدول ۳- نمایش بخشی از پرسشنامه توزیع شده

نوع متغیر	متغیرهای مکنون تحقیق	متغیرهای تحقیق	سوال	منبع
مستقل	برچسب استاندارد	برچسب استاندارد محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف کننده چه تاثیری دارد؟	۱-۷ فلا و باسو (۲۰۲۴)	



مستقل تصویر پس زمینة تصویر پس زمینة محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط فلا و باسو ۱۴-۷ (۲۰۲۴) مصرف کننده چه تاثیری دارد؟



برای سنجش روایی پرسشنامه، از سه نوع روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. به منظور محاسبه پایایی و ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از عوامل پرسشنامه بهره گرفته شد (CR) پرسشنامه، از دو شاخص پایایی ترکیبی

جدول ۴- آلفای کرونباخ برای هر یک از گویه‌های پرسشنامه نهایی

سازه	تعداد گویه	تعداد آزمودنی	آلفای کرونباخ
------	------------	---------------	---------------



۰/۷۹۸	۳۱	۷	تبلیغات توصیه ای منفی
۰/۸۹۲	۳۱	۷	لوگو
۰/۶۳۸	۳۱	۷	برچسب
۰/۷۰۵	۳۱	۷	رنگ
۰/۷۰۶	۳۱	۷	تصویر پس زمینه
۰/۸۸۳	۳۱	۳۵	کل مقیاس

به علاوه، برای تحلیل و توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی استفاده شد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل عمیق‌تر داده‌ها، از روش‌های آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه Smart PLS نسخه ۳ و SPSS بهره برده شد. در نهایت، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق

در جدول زیر بارهای عاملی سوالات پژوهش گزارش شده است که همان‌طور که مشاهده می‌شود، همگی بالای ۰/۵ هستند که به دلیل تایید مقدار AVE سازه، مورد تایید بوده و همگنی سوالات تایید می‌شود.

جدول ۵_ بارهای عاملی و تایید همگنی گویه‌ها

تصویر پس زمینه	رنگ	لوگو	تبلیغ توصیه‌ای منفی	برچسب
۰/۶۷۶				B1
۰/۷۵۹				B2
۰/۶۲۴				B3
۰/۷۵۷				B4
۰/۷۱۳				B7
	۰/۸۶۰			C2
	۰/۶۸۴			C3
	۰/۷۲۰			C5
	۰/۷۱۳			C7
		۰/۶۳۷		L1
		۰/۶۸۴		L4
		۰/۷۸۵		L5
		۰/۷۱۴		L6
		۰/۷۶۳		L7

۰/۷۰۶	R1
۰/۷۰۱	R2
۰/۶۸۴	R3
۰/۷۸۰	R5
۰/۸۸۱	S1
۰/۷۶۵	S2
۰/۶۸۰	S3
۰/۶۶۶	S5
۰/۶۱۸	S7

نتایج جدول فوق بیان می‌کند که تمامی پاره‌های عاملی در محدوده قابل قبول هستند که نشان‌دهنده‌ی ارتباط خوب هر سوال با سازه‌ی مربوط به خودش می‌باشد و فرض تک بعدی بودن شاخص‌های مدل تایید می‌گردد.

جدول ۶- خلاصه‌ای از شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

AVE	C.R.	Cronbach's Alpha	
۰/۵۰۱	۰/۸۳۳	۰/۷۵۱	تصویر پس زمینه
۰/۵۵۹	۰/۸۳۴	۰/۷۳۴	رنگ
۰/۵۱۷	۰/۸۴۲	۰/۷۶۶	لوگو
۰/۵۳۰	۰/۸۴۷	۰/۷۷۲	برچسب
۰/۵۲۶	۰/۸۸۴	۰/۸۶۴	تشخیص سبزشویی
۰/۵۱۶	۰/۸۱۰	۰/۶۸۷	تبلیغ توصیه‌ای منفی

بنابراین پایایی برای تمامی سازه‌ها مورد تایید است. با توجه به نتایج فوق، تمام مقادیر الفای کرونباخ بزرگتر از ۰.۷ حاصل شده، (میانگین واریانس AVE) پایایی سازه یا ضریب قابلیت اطمینان ساختاری) بیشتر از ۰.۷ حاصل شده‌اند. مقادیر C.R همچنین مقادیر استخراج شده) نیز بزرگتر از ۰.۵ حاصل شده و مورد تایید می‌باشند.

برای تمامی سازه‌ها سه شرط برقرار است، لذا روایی همگرا نیز تایید می‌گردد. خلاصه نتایج در جدول ذیل آورده شده‌است.

جدول ۷- بررسی روایی همگرای سازه‌های پژوهش

شرط سوم C.R.>AVE	شرط دوم C.R.>0.7	شرط اول AVE>0.5	
تایید	تایید	تایید	تصویر پس زمینه
تایید	تایید	تایید	رنگ
تایید	تایید	تایید	لوگو
تایید	تایید	تایید	برچسب
تایید	تایید	تایید	تشخیص سبزشویی



تبلیغ توصیه ای منفی تایید تایید تایید

برای بررسی روایی واگرا (افتراقی) از ماتریس فورنل لارکر^۱ استفاده می‌شود. در قطر اصلی این ماتریس مقدار جذر AVE جای‌گذاری می‌شود، چنانچه مقادیر قطر اصلی از تمام اعداد (غیر قطر اصلی) ردیف یا ستون خود بزرگتر باشند، روایی افتراقی تایید خواهد شد. لازم‌به‌ذکر است که ماتریس فورنل لارکر فقط برای سازه‌های مرتبه اول محاسبه می‌شود.

جدول ۸_ ماتریس فورنل لارکر جهت بررسی روایی واگرا

تصویر	تبلخ	تایید		تایید	تصویر
پس زمینه	توصیه‌ای منفی	لوگو	رنگ	پس زمینه	پس زمینه
تصویر پس زمینه	۰/۷۰۸	۰/۳۰۰	۰/۵۵۷	۰/۳۶۷	۰/۳۶۷
رنگ	۰/۵۵۷	۰/۱۸۷	۰/۵۷۷	۰/۲۵۴	۰/۲۵۴
لوگو	۰/۳۰۰	۰/۷۱۹	۰/۱۸۷	۰/۱۶۰	۰/۱۶۰
تبلیغ توصیه ای منفی	۰/۵۸۶	۰/۲۱۰	۰/۵۷۷	۰/۴۹۷	۰/۴۹۷
برچسب	۰/۳۶۷	۰/۱۶۰	۰/۲۵۴	۰/۷۱۹	۰/۷۱۹

هستند)، بزرگتر از سایر اعداد ردیف AVE با توجه به مقادیر جدول فوق، ملاحظه می‌شود که در هر ردیف، اعداد قطر اصلی (که جذر می‌باشند که نشان‌دهنده وجود روایی افتراقی سازه‌های پژوهش است.

جدول ۹_ ضرایب مسیر استاندارد (بتا)

تصویر	رنگ	تشخیص سبزشویی	لوگو	تبلیغ توصیه‌ای منفی	برچسب
تشخیص سبزشویی	۰/۸۲۶	۰/۷۴۵	۰/۴۴۶	۰/۸۳۳	۰/۶۵۲

در جدول فوق، مقادیر ضریب مسیر استاندارد شده گزارش شده است. مثبت بودن اعداد حاکی از وجود رابطه مستقیم بین متغیرها می‌باشد، همچنین هر قدر میزان ضریب مسیر بزرگتر و به عدد ۱ نزدیک‌تر شود، شدت تاثیر متغیر مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد.

در جدول زیر مقادیر آماره T مسیرهای بین سازه‌ها ارائه شده است، چنانچه مقادیر بزرگتر از مقدار بحرانی ۱.۹۶ باشد، مسیر در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۵ معنادار بوده و چنانچه بزرگتر از مقدار بحرانی ۲.۵۷ باشد، مسیر در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۱ معنادار می‌باشد.

جدول ۱۰_ ضرایب آماره T مربوط به مسیرهای بین سازه‌ای

¹ Fornel-Larcker

آماره	مسیر
۴۶/۰۲۱	تشخیص سبزشویی <----> تصویر پس زمینه
۲۳/۲۹۴	تشخیص سبزشویی <----> رنگ
۵/۸۸۰	تشخیص سبزشویی <----> لوگو
۴۳/۶۱۰	تشخیص سبزشویی <----> تبلیغ توصیه‌ای منفی
۱۵/۶۴۶	تشخیص سبزشویی <----> برچسب

در جدول زیر مقادیر آماره T گویه‌ها ارائه شده است، چنانچه مقادیر بزرگتر از مقدار بحرانی ۲/۵۷ باشد، مسیر در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنادار می‌باشد.

جدول ۱۱_ ضرایب آماره T مربوط به مدل بیرونی

تصویر پس زمینه	رنگ	لوگو	تبلیغ توصیه‌ای منفی	برچسب	گویه
۱۷/۷۸۲					B1
۲۶/۹۱۱					B2
۹/۸۳۳					B3
۲۵/۵۳۶					B4
۱۸/۴۷۵					B7
	۵۴/۷۱۰				C2
	۱۳/۶۵۷				C3
	۱۷/۸۵۲				C5
	۱۸/۳۰۵				C7
		۱۳/۶۱۳			L1
		۱۲/۹۷۷			L4
		۲۵/۴۹۰			L5
		۱۷/۲۷۶			L6
		۲۳/۵۲۶			L7
			۲۲/۰۵۵		R1
			۱۸/۷۲۳		R2
			۱۳/۸۳۸		R3
			۳۲/۷۱۰		R5
				۵۵/۹۹۰	S1
				۲۵/۱۶۲	S2



S3 ۱۶/۶۳۴

S5 ۱۷/۹۹۴

S7 ۱۲/۲۲۷

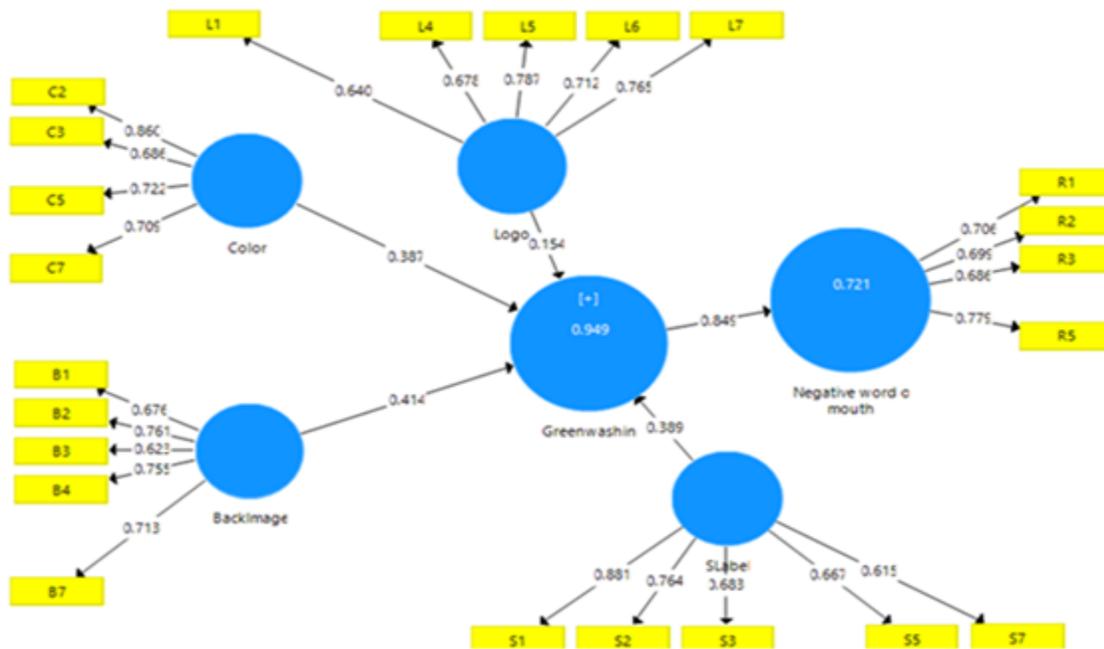
جدول ۱۲_ ضرایب تعیین سازه‌های درونزای مدل پژوهش

ضریب تعیین	سازه برونزا
۰/۶۸۳	تصویر پس زمینه
۰/۵۵۵	رنگ
۰/۱۹۹	لوگو
۰/۴۲۶	برچسب
۰/۶۹۳	تبلیغ توصیه ای منفی

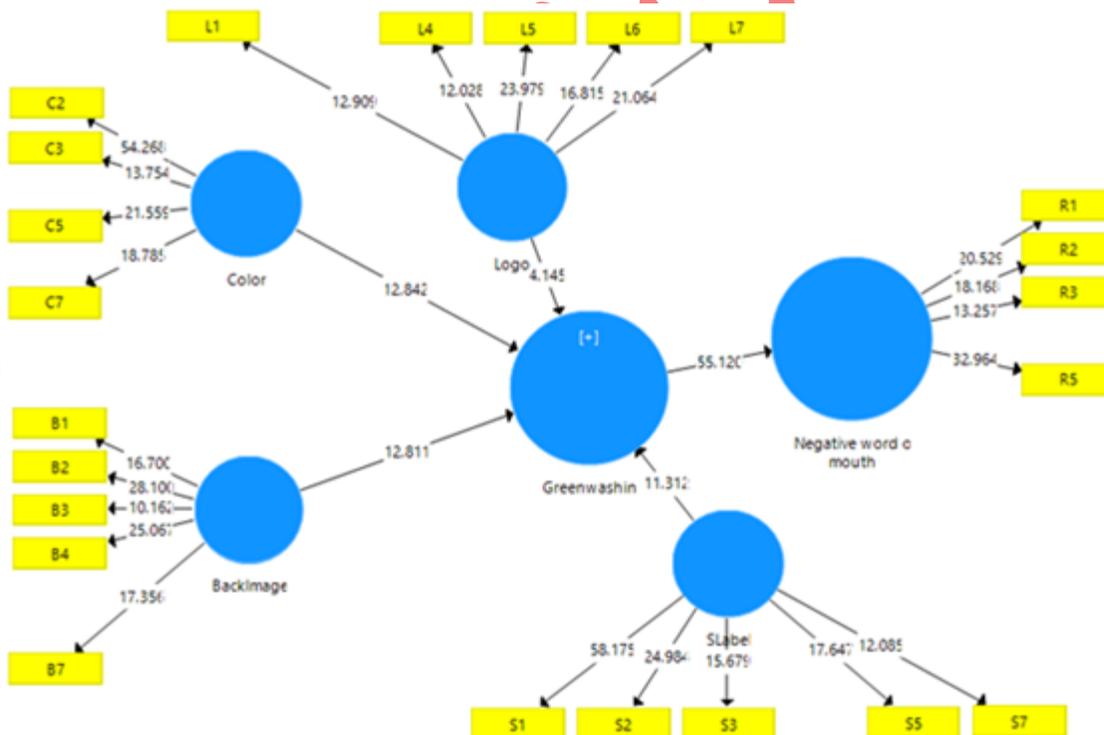
باتوجه به مقادیر جدول فوق، مقدار ضریب تعیین برای سازه لوگو بزرگتر از ۰/۱۹ و قابل قبول است، برای سایر سازه ها نیز همگی مقداری مورد تایید حاصل شده‌اند. لازم به ذکر است که برای سازه‌های برونزا، مفهوم ضریب تعیین بی معنی است و لذا محاسبه نمی شود (در این پژوهش سازه‌ی تشخیص سبزشویی برونزا است).

در پژوهش حاضر، برای بررسی معناداری مسیرها (فرضیه‌ها) از آماره T-value استفاده شده است. اگر این آماره بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، مسیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار و اگر بزرگتر از ۲/۵۷ باشد، در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار است. برای بررسی میزان تأثیر یک متغیر مستقل بر وابسته، از ضریب رگرسیونی استاندارد شده بتا استفاده می شود. علامت مثبت بتا نشان دهنده تأثیر مستقیم و علامت منفی نشان دهنده تأثیر معکوس است.

نتایج مدل اجرا شده مطابق شکل‌ها و جداول زیر می باشد.



شکل ۲_ مدل اندازه گیری بررسی فرضیات پژوهش



شکل ۳_ مدل ساختاری بررسی فرضیات پژوهش

قابل مشاهده می باشند. آتاتوجه به دو نمودار فوق، ضرایب مسیر، بارهای عاملی و آماره های



وضعیت	ضریب مسیر	آماره	فرضیه (مسیر)
تایید فرضیه	۰/۸۴۵	۵۵/۱۲۰	۱- تشخیص سبزشویی بر تبلیغات توصیه ای منفی توسط مصرف کنندگان اثر مثبت معنادار دارد.
تایید فرضیه	۰/۱۵۴	۴/۱۴۵	۲- لوگو محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف کننده اثر مثبت معنادار دارد.
تایید فرضیه	۰/۳۸۷	۱۲/۸۴۲	۳- رنگ محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف کننده اثر مثبت معنادار دارد.
تایید فرضیه	۰/۴۱۴	۱۲/۸۱۱	۴- تصویر پس زمینه محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف کننده اثر مثبت معنادار دارد.
تایید فرضیه	۰/۳۸۹	۱۱/۳۱۲	۵- برچسب استاندارد محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف کننده اثر مثبت معنادار دارد.

جدول ۱۳_ بررسی فرضیات اول تا پنجم پژوهش

باتوجه به نتایج جدول فوق، به جز فرضیه ۷، مقدار T-Value برای فرضیه ۱ الی ۵ بزرگتر از مقدار بحرانی ۲/۵۷ حاصل شده است، از طرفی ضرایب مسیر آنها نیز مثبت هستند، بنابراین تمام فرضیات پژوهش مورد تایید می باشند ($P < 0.01$).

بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز که مصرف کنندگان نسبت به مسائل زیست محیطی حساس می باشند، بسیاری از شرکتها برای جذب مشتریان بیشتر، تلاش برای رفع این دغدغه مشتریان می نمایند اما در این بین برخی از شرکتها از سبزشویی برای فریب مصرف کنندگان استفاده می کنند. این ادعاها اغلب به صورت نمادین و بصری از طریق عناصری مانند لوگو، رنگ، تصویر پس زمینه و برچسبهای استاندارد منتقل می شوند. لذا در این تحقیق بر آن شدیم که تأثیر ابعاد هویت برند بر تشخیص سبزشویی و اثر آن بر تبلیغات توصیه ای منفی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن بود که تشخیص سبزشویی بر تبلیغات توصیه ای منفی توسط مصرف کننده اثر مثبت معنادار دارد. به عبارت دیگر، هنگامی که مصرف کنندگان متوجه می شوند که یک شرکت به صورت کاذب ادعاهای زیست محیطی می کند، واکنش نشان داده و با انتشار نظرات منفی در شبکه های اجتماعی، اطلاع رسانی به اطرافیان و حتی شکایت به سازمان های حمایت از مصرف کننده، به این رفتار شرکت اعتراض می کنند. نتایج بدست آمده با تحقیقات ساجد و همکاران (۲۰۲۴) و لمری و وانگ و جانگ (۲۰۲۵) و صادق وزیری و شجاع (۱۴۰۰) هم خوانی دارد لذا پیشنهاد می شود شرکتها شفافیت و صداقت در ارتباطات خود در خصوص زیست محیطی داشته باشند و از ادعاهای مبهم و اغراق آمیز درباره محصولات خود در حوزه سبز خودداری نمایند و ساز و کارهای در خصوص اطلاع رسانی درست در خصوص مسائل مربوط به محیط زیست و پاسخ به سوالات و شکایت در این حوزه در نظر گرفته شود.

لوگو محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف کننده اثر مثبت معنادار دارد. به عبارت دیگر، لوگو محصول می تواند به عنوان یک سرنخ برای مصرف کنندگان در تشخیص سبزشویی عمل کند. برای مثال، یک لوگوی ساده و طبیعی می تواند حس سبز بودن محصول را بیشتر منتقل کند. نتایج بدست آمد با تحقیقات استفانی فلا و بائوسا (۲۰۲۴) و لیو و وی (۲۰۲۱) هم خوانی دارد البته با وجود اینکه تحقیقات نشان می دهد مصرف کنندگان به طور آگاهانه لوگو محصولات را معیار پایداری محصول قرار نمی دهند، اما نتایج این تحقیق نشان می دهد که لوگوها به طور ناخودآگاه بر ادراک مصرف کنندگان از پایداری محصول تأثیر می گذارند. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که مصرف کنندگان محصولات با لوگو یک برند ناشناخته را در درجه اول به سبزشویی متهم می کنند. این نشان می دهد که مصرف کنندگان به برندهای ناشناخته کمتر اعتماد دارند و احتمال می دهند که این برندها برای پنهان کردن کیفیت پایین

محصولات خود از ادعاهای زیست‌محیطی استفاده کنند. محصولات بدون برند در رتبه دوم قرار دارند. لذا پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارها در طراحی لوگوهای خود از نمادهایی استفاده کنند که با مفاهیم طبیعی و محیط‌زیست مرتبط هستند. لوگو باید به گونه‌ای طراحی شود که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به ویژگی‌های سبز محصول اشاره کند. به عنوان مثال، اگر محصولی از مواد بازیافتی تولید شده است، می‌توان از نماد چرخه بازیافت در لوگو استفاده کرد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق رنگ محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف‌کننده اثر مثبت معنادار دارد. نتایج بدست آمد با تحقیقات استفانی فلا و بائوسا، (۲۰۲۴) و بونسینی و همکاران، (۲۰۲۳)، ساندار و کلاریس^۱ (۲۰۱۵) هم خوانی دارد. با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق رنگ سبز به عنوان نماد پایداری شناخته می‌شود، اما نتایج نشان داد که رنگ آبی بیشترین حس سبزشویی را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارها در انتخاب رنگ محصولات خود دقت بیشتری کنند و از رنگ‌هایی استفاده کنند که با مفاهیم طبیعی و محیط‌زیست مرتبط هستند. رنگ‌های سبز، معمولاً با طبیعت و پاکیزگی مرتبط هستند و می‌توانند به تقویت ادعای سبز بودن محصول کمک کنند. در ضمن رنگ‌ها باید با سایر عناصر طراحی نیز هماهنگی داشته باشد. البته نتایج بدست آمد با نتایج برخی از تحقیقات در تضاد می‌باشد برای مثال دوناتو^۲ (۲۰۲۵). در تحقیق خود به این نتیجه دست می‌یابد که پس‌زمینه‌های سبز یا آبی در کنار برخی ویژگی‌های بصری، پایداری ادراک شده را افزایش می‌دهند؛ یعنی آبی هم می‌تواند همان معنای «سبز بودن» را القا کند.

تصویر پس‌زمینه محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف‌کننده اثر مثبت معنادار دارد. استفاده از تصاویر پس‌زمینه با طرح‌های طبیعت در تبلیغات محصولات، می‌تواند به طور موثری در ایجاد تصور سبز و پایدار از محصول در ذهن مصرف‌کننده نقش داشته باشد. با این حال، استفاده بیش از حد از این تصاویر بدون پشتوانه واقعی، می‌تواند به عنوان فریبکاری و «سبزشویی» قلمداد شوند. بنابراین، در حالی که تصاویر طبیعت می‌توانند به عنوان یک سیگنال مثبت برای مصرف‌کنندگان عمل کنند، اما به تنهایی نمی‌توانند به عنوان یک معیار قطعی برای تشخیص محصولات سبز در نظر گرفته شوند. نتایج بدست آمد در این تحقیق با تحقیقات استفانی فلا و بائوسا (۲۰۲۴) همخوانی دارد. به عبارت دیگر بین تصاویر مختلف، تصویر برگ درختان بیشترین ارتباط را با مفهوم پایداری در ذهن مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند. تصویر گل در جایگاه دوم قرار دارد اما با وجود اینکه تصویر گل حس پایداری در محصولات را القا می‌کند، اما استفاده از این تصویر در طراحی برچسب محصولات، حس سبزشویی را در بین مصرف‌کنندگان بر می‌انگیزد. لذا به کسب و کارها پیشنهاد می‌شود از تصاویر با کیفیت بالا و واقعی و بدون دست‌کاری و ویرایش از طبیعت، مانند جنگل‌ها، دریاها، کوه‌ها و گیاهان استفاده شود. این تصاویر باید به گونه‌ای انتخاب شوند که با محصول و پیامی که می‌خواهیم منتقل کنیم، مرتبط باشد.

برچسب استاندارد محصولات بر تشخیص سبزشویی توسط مصرف‌کننده اثر مثبت معنادار دارد. این بدان معناست که مصرف‌کنندگان به محصولات دارای برچسب استاندارد اعتماد بیشتری کرده و احتمال کمتری می‌دهند که این محصولات به منظور فریبکاری و «سبزشویی» طراحی شده باشند (فلا و بائوسا، ۲۰۲۴ و ماجر و همکاران، ۲۰۲۲). مشاهده علامت برچسب استاندارد، بازیافت و همچنین برچسب هشدار بر روی محصولات، حس یک محصول پایدار را به مصرف‌کننده القا می‌کند. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان این برچسب‌ها را با محصولات پایدار مرتبط می‌دانند. جالب توجه است که دیدن علامت هشدار تنها بر روی برچسب محصول، بیشترین حس سبزشویی را در میان مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به برچسب هشدار به عنوان یک نشانه‌ی محتاطانه‌تر نگاه می‌کنند. پس از محصولات دارای برچسب هشدار، محصولات بدون برچسب در رتبه دوم قرار دارند. این نشان می‌دهد که نبود هرگونه برچسب استاندارد یا بازیافت، باعث ایجاد شک و تردید در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. نکته‌ی

¹ Sandar & Claris

² Donato



قابل توجه این است که مصرف‌کنندگان دیدن علامت استاندارد و بازیافت بر روی محصولات را به هیچ عنوان فریبکاری و سبزشویی تشخیص نمی‌دهند. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به این برچسب‌ها اعتماد دارند. لذا به کسب و کارها پیشنهاد می‌گردد فرآیند صدور استاندارد باید شفاف و قابل اعتماد باشد تا مصرف‌کنندگان به آن اعتماد کنند. اطلاعات مربوط به معیارهای ارزیابی و سازمان‌های صدور استاندارد باید به راحتی در دسترس عموم قرار گیرد. از طرف دیگر از طریق کمپین‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی، مصرف‌کنندگان باید در مورد اهمیت برچسب‌های استاندارد و نحوه تشخیص آن‌ها آگاه شوند.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

تحقیقات آتی می‌تواند در صنایع دیگر، به ویژه صنعت غذایی، یا با توجه به متغیرهای دیگر مانند برندینگ یا تبلیغات انجام شود. این امر می‌تواند به شناسایی الگوهای مصرفی جدید و توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر در این حوزه کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان آینده، تاثیر طرح سه‌بعدی محصول (اشکال دایره‌ای در مقابل زاویه‌دار)، شعار برند و داستان برند بر تشخیص سبزشویی را بررسی کنند. برای مثال، آیا اشکال دایره‌ای حس اعتماد بیشتری القا می‌کنند؟ شعارهای تبلیغاتی چقدر در تشخیص سبزشویی مؤثرند؟ و آیا داستان برند در نگرش مخاطب نسبت به سبزشودن آن نقش دارد؟ عوامل هویت بصری برند به صورت همزمان و ترکیبی مورد بررسی قرار گیرند، چرا که تجربه مصرف‌کننده از برند، ترکیبی از عوامل مختلف بصری است. برای مثال، می‌توان تاثیر رنگ محصول و تصویر پس‌زمینه را به طور همزمان در نظر گرفت. مطالعه‌ای تطبیقی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را در هنگام خرید آنلاین و حضوری در مواجهه با سبزشویی مقایسه کند.

منابع

- جابری، مریم، حمدی، کریم و حسین زاده لطفی، فرهاد. (۱۴۰۳). ارائه چارچوب مفهومی عوامل درون فروشگاهی تاثیرگذار بر رفتار مصرف سبز. مطالعات مدیریت توسعه سبز 1160. doi: 10.22077/jgdms.2024.7805.1160
- شیخ، علیرضا و اسماعیلی شجاع، امید. (۱۴۰۳). چگونه هدف نام تجاری سبز بر راهبرد انتخاب فناوری تاثیر می‌گذارد: مورد مطالعه انتخاب فناوری بایولیچینگ تانک کانه‌های سولفید مس. مطالعات مدیریت توسعه سبز 3(2), 73-92. doi: 10.22077/jgdms.2024.6838.1044
- صادق وزیری و شجاع (۱۴۰۰). تنفر از برند کالاهاى ایرانی: آزمون یک الگویی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند. مجله بازاریابی نوین
- عباسی، ع. یداللهی، ش. بیگی، ج. (۱۳۹۷). بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی. تحقیقات بازاریابی نوین
- مولا قالقچی و بشیر خدپرستی (۱۴۰۱). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز. تحقیقات بازاریابی نوین
- Abbasi, A., Yadollahi, Sh., & Beygi, J. (2019). Investigating consumers' intention to purchase green products: Using the theory of planned behavior with environmental concern and knowledge *New Marketing Research Journal*, 8(4), 111–130. [in Persian].

- Becker, J. M., Völckner, F., & Sattler, H. (2024). How Important Is Word of Mouth? Development, Validation, and Application of a Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 273-293. <https://doi.org/10.1177/10949968231215362>
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>
- Donato, C. (2025). *Eco-Label Visual Design and Sustainability: The Impact on Consumer Perceptions and Market Trends*. Springer Nature. <https://repository.uibn.ru.nl/handle/2066/XXXX>
- European Commission. (2023). Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Empowering-the-consumer-for-the>
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
- Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
- Glavas, D., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2023). Greening the greenwashers—How to push greenwashers towards more sustainable trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135301. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135301>
- Hoffman, A., Stork, P., & Madysa, M. (2025). How attractive is sustainability in products? A systematic review about eye-tracking studies on sustainability labels. *Journal of Environmental Psychology*, 101, 102519. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102519>
- Jaberi, M., Hamdi, K., & Hosseinzadeh Lotfi, F. (2025). Presenting the conceptual framework of in-store factors affecting green consumption behavior. *Green Development Management Studies*. doi: 10.22077/jgdms.2024.7805.1160 [in Persian].
- Lee, M. T., & Raschke, R. L. (2023). Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations? ☆. *Journal of Business Research*, 155, 113393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113393>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)—The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, M., & Wei, H. (2021). Angular or rounded? The effect of the shape of green brand logos on consumer perception. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123801>



- Maghraby, T., & Elhag, A. (2024). *The psychology of color and its effect on branding. Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259014.1270>
- Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). *The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
- Mola Ghalghachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). *Investigating the effect of greenwashing on green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived risk New Marketing Research Journal*, 12(4), 177–194. [in Persian].
- Sheikh, A. Esmaeili Shoja, O. (2024) *How Green Branding Goal effects Technology Selection Strategy: Case Study of Tank Bioleaching technology selection, Journal of Green Development Management Studies*, 3(2), 73-92, <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.6838.1044> [in Persian]
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). *Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. Journal of business ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Timmons, S., Whelan, A., & Kelly, C. (2024). *An experimental test of a greenwashing inoculation intervention in Ireland: Effects of 'pre-bunking' on identification, consumer trust and purchase intentions. Sustainable Production and Consumption*, 47, 318-328. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.030>
- Vaziri, F. S., Ebrahimi, E., & Shoja, A. (2021). *Iranian products brand hate: Testing an indigenous conceptual pattern of causes and consequences of brand hate. New Marketing Research Journal*, 11(40), 45–62. [in Persian]