

بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)

دکتر عظیم زارعی*
محمد علی سیاه سرانی کجوری**
حسین فارسی زاده***

چکیده

در پی افزایش تقاضا برای محصولات سبز برخی شرکت‌ها با دروغ سبز ادعای تولید محصولات سازگار با محیط زیست دارند. آنها اطلاعات گزینشی در مورد ویژگی‌های زیست محیطی محصولاتشان ارائه می‌دهند بدون اینکه در مورد ویژگی‌های منفی صحبت کنند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز با توجه به نقش کیفیت ادراک شده سبز، تبلیغات دهان به دهان و رضایت سبز است. این پژوهش کاربردی بوده، از حیث هدف توصیفی است. اعضای نمونه‌ی آماری این پژوهش، ۳۵۱ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات بودند که از طریق ارسال پرسشنامه تحقیق به پست الکترونیک آنها مورد سنجش قرار گرفتند. پایایی ابزار تحقیق به وسیله بررسی سازگاری درونی و روایی آن از طریق روایی همگرا و روایی واگرا مورد سنجش و تایید قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات تحقیق نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در سطح اطمینان ۰/۰۵ نتایج نشان داد دروغ سبز تأثیر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز دارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

واژه‌های کلیدی:

دروغ سبز، قصد خرید محصولات سبز، تبلیغات دهان به دهان سبز، کیفیت ادراک شده سبز، رضایت سبز.

* نویسنده مسئول - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان a_zarei@semnan.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

مقدمه

شرکت‌ها تمایل دارند تا راه‌های جدیدی برای بازاریابی محصولات خود پیدا کنند، تعداد زیادی از شرکت‌ها به منظور ایجاد وجه تمایز محصولات خود نسبت به محصولات دیگر از بازاریابی سبز استفاده می‌کنند. چرا که بازاریابی سبز یک ابزار بسیار مهم برای جذب مشتریانی است که مدافع محیط‌زیست هستند (*Chang, 2011 ; Chen and Chang, 2013a*). از سوی دیگر به دلیل افزایش نگرانی‌ها در مورد افزایش گرمای جهان، مشتریان بیشتر نگران مسائل زیست‌محیطی هستند (*Chen and Chang, 2012b ; Chen, 2008a*). مشتریان بیشتر نگران مسائل زیست‌محیطی هستند (*Chen and Chang, 2013b*).

در کنار شرکت‌هایی که عزم خود را در ارائه‌ی محصولات سازگار با محیط‌زیست قرار داده‌اند و این امر را وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود می‌دانند، شرکت‌هایی نیز قرار دارند که تنها با ادعا تولید محصول سبز سعی در فریب مشتریان دارند و این موضوع را به چالش کشیده‌اند. دروغ سبز^۱ به دروغی گفته می‌شود که یک شرکت به مشتریان در مورد فواید زیست‌محیطی محصول یا خدماتش و یا در مورد فعالیت‌های زیست‌محیطی شرکت می‌گوید (*Parguel et al, 2011*). دروغ سبز باعث خراب شدن اعتماد مشتریان نسبت به شرکت می‌شود، چرا که مشتریان معمولاً براساس تبلیغات یک شرکت اقدام به خرید می‌نمایند (*Hamann and Kapelus, 2004*). بدون داشتن اعتماد به ادعاهای سبز شرکت‌ها، مشتریان نمی‌توانند خرید سبز خود را انجام دهند، در نتیجه دروغ سبز باعث به خطر انداختن کل بازار و زیر سوال بردن بازاریابی سبز می‌شود.

شرکت‌ها به منظور ایجاد تصویر سبز در ذهن مشتریان و برای اینکه مشتریان تصور کنند که آنها طرفدار و دوست‌دار مسائل زیست‌محیطی هستند و در نتیجه برای ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت معمولاً دروغ سبز را نادیده می‌گیرند (*Laufer, 2003 ; Parguel et al, 2011*). با توجه به افزایش تقاضا برای محصولات سبز، دروغ سبز در بین شرکت‌ها به منظور ایجاد فرصت‌های جدید و سبز از محبوبیت خاصی برخوردار است (*Horiuchi and Schuchard, 2009*). معمولاً سازمان‌ها از دروغ سبز استفاده می‌کنند تا اطلاعات مثبت و گزینشی در مورد ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولاتشان ارائه دهند بدون این که در مورد ویژگی‌های منفی و مخرب محصولاتشان صحبت کنند تا

بتوانند تصویر مثبتی از محصول در ذهن مشتری ایجاد کنند (Lyon and Maxwell, 2011). در نتیجه مشتریان نیز به طور روزافزون دیدشان نسبت به دروغ‌های سبز فرصت‌طلبانه شرکت‌ها بد و بدتر می‌شود (Pomeroy and Johnson, 2009). به منظور افزایش کیفیت ادراک شده‌ی مشتری، رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت، سازمان‌ها باید رفتارهای دروغ‌گویانه خود را کمتر کنند و به مشتریان این امکان را بدهند که اطلاعات کافی داشته باشند تا بتوانند نقدهای منفی خود را نسبت به ادعاهای سبز سازمان‌ها کاهش دهند (Hoedeman, 2002). بدین صورت سازمانها باید نشانه‌های بیشتری درباره محصولات خود منتشر کنند و فقط ادعای سبز، بدون دادن پیام‌های متعهدانه به مشتریان کافی نیست. برای سازمان‌ها کار سختی است که بتوانند مشتریان خود را قانع کنند که ادعاهای سبز آنها درست است (Chen, 2008b).

بررسی ادبیات تحقیق حاکی از آن است که پژوهش‌های زیادی در مورد تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی و تأثیر آن بر نیت و رفتار خرید مشتریان انجام شده، اما در مورد تأثیری که بازاریابی سبز یا دروغ سبز می‌تواند بر تبلیغات دهان به دهان و متعاقب آن خرید محصول سبز داشته باشد تحقیقات اندکی صورت پذیرفته است. سعی محققین در پژوهش حاضر بررسی تأثیر منفی دروغ سبز بر کیفیت ادراک شده سبز، رضایت سبز و تبلیغات دهان به دهان سبز است، از سوی دیگر بررسی این سوال که آیا تبلیغات دهان به دهان سبزی که از دروغ سبز، کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز حاصل شده چگونه قصد خرید مشتری را تحت تأثیر قرار دهد؟

مرور پیشینه و توسعه فرضیات تحقیق

سازمان‌ها معمولاً عملکردهای محیطی محصولاتشان را بزرگتر از آنچه هست نشان می‌دهند به طوری که دروغ سبز در بازار یک امتیاز محسوب می‌شود (Parguel et al, 2011). با این وجود دروغ سبز به کل یک حرکت بازاریابی سبز صدمه می‌زند (Hamann and Kapelus, 2004) در نتیجه مشتریان تمایلی به باور کردن فعالیت‌های بازاریابی سبز ندارند (Polonsky et al, 2010).

دروغ سبز به بازاریابی‌ها و تبلیغاتی گفته می‌شود که به مشتریان در مورد کارکردهای محیطی محصولات دروغ می‌گویند (Polonsky et al, 2010). دروغ سبز به طور گسترده برای توصیف ادعاهای سبز غیرقابل اعتماد و یا تبلیغات غیرقابل اعتماد یک

شرکت به کار می‌رود (Parguel et al, 2011). دروغ سبز با ایجاد حس دودلی و سردرگمی در مشتریان نسبت به خرید یک محصول سبز به تقاضای بازار صدمه می‌زند (Pomering and Johnson, 2009). در نتیجه مشتریان نسبت به ادعاهای سبز بودن (حتی در صورتی که شرکت‌ها ادعا کنند که محصولاتشان دوستدار محیط‌زیست است) با دید شک و تردید می‌نگرند (Lyon and Maxwell, 2011). ادراک دروغ سبز ذهن مشتریان را نسبت به فعالیت‌های محیط دستانه‌ی شرکت‌ها افسرده و ناراحت می‌کند (Peattie et al, 2009). بدین نحو، دروغ سبز به بازار صدمه می‌زند چرا که باعث عدم اعتماد مشتریان به محصولات سبز می‌شود (Polonsky et al, 2010).

کیفیت ادراک شده می‌تواند یک محصول و یا یک برند را از رقبایش متمایز کند و به مشتریان ارزش تحویل دهد (Zeithaml, 1998 ; Aker, 1996). به علاوه شرکت‌ها می‌توانند کیفیت محصولات را برای رسیدن به مزیت رقابتی افزایش دهند، بنابراین کیفیت ادراک شده بسیار مهم می‌باشد (Parasuraman et al, 1998). شرکت‌ها می‌توانند با بکارگیری کیفیت منحصر به فرد محصولاتشان (به عنوان رویکردی قدرتمند) مشتریان را جذب و سهم خود را از بازار بیشتر کنند (Zeithaml, 1998 ; Parasuraman et al, 1998). از آنجایی که امروزه مسائل زیست‌محیطی بسیار مهم هستند، چن و چانگ (۲۰۱۳) مفهومی تحت عنوان کیفیت ادراک شده‌ی سبز را شکل دادند و آن را بدین صورت تعریف کردند "قضاوت مشتریان در مورد ارجحیت و یا برتری کلی زیست‌محیطی یک برند و یا یک محصول". اهمیت کیفیت ادراک شده‌ی سبز در حال افزایش است چرا که ارجحیت مشتریان به سمت مکتب زیست‌محیطی کشیده شده است (Chen and Chang, 2013c). دروغ سبز مشتریان را در مورد خرید یک محصول دودل و گیج می‌کند چرا که اطلاعات غیر قابل اعتماد باعث می‌شود تا شناسایی محصولات شرکت‌ها برای مشتریان سخت شود (Ramus and Montiel, 2005). در نتیجه دروغ سبز باعث کاهش کیفیت ادراک شده مشتری از محصولات سبز می‌شود (Laufer, 2003). در نتیجه فرضیه اول تحقیق حاضر به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₁: دروغ سبز تأثیر منفی و معنادار بر کیفیت ادراک شده سبز دارد.

تائید یا عدم تائید مشتریان به وسیله مقایسه انتظارات آن‌ها و ادراک آن‌ها براساس پارادایم انتظار – عدم تائید مشخص می‌شود (Oliver, 1996). زمانی که اختلافی بین انتظارات و ادراک آن‌ها وجود دارد عدم تائید (عدم رضایت) اتفاق خواهد افتاد (Oliver, 1996 ;

(Ruyter and Bloemer, 1999) تایید (رضایت) و عدم تایید مثبت نتیجه‌اش رضایت مشتری است و عدم تایید منفی نتیجه‌اش عدم رضایت است (Oliver, 1996 ; Ruyter and Bloemer, 1999). مشتریان زمانی احساس رضایت می‌کنند که ادراک آن‌ها از محصول و یا خدمت بیشتر از سطح توقعاتشان و یا هم سطح آن باشد (Jiang and Rosenbloom, 2005 ; Lee et al. 2013). رضایت گسترش احساس خوشایند در وجود مشتری است (Oliver, 1994 ; Mai and Ness, 1999 ; Olsen, 2002).

در مسائل زیست‌محیطی، رضایت سبز بسیار مهم است. چن (۲۰۱۰)، رضایت سبز را این‌گونه تعریف می‌کند که سطحی از پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان جهت ارضای ترجیحات زیست - محیطی مشتریان، توقعات پایدار آن و نیازهای سبز مشتریان را رضایت سبز می‌نامد. شرکت‌ها می‌توانند عملکرد محصولات سبز خود را بهبود بخشند تا بتوانند سطح رضایت سبز مشتریان را افزایش داده و در نتیجه بتوانند میزان فروش محصولات سبز خود را افزایش دهند (Chen and Chang, 2013). ارتباط منفی بین درک ریسک مصرف‌کنندگان و رضایت آنان وجود دارد (Chaudhuri, 1997).

به عبارت دیگر، دروغ سبز ممکن است به صورت مثبت بر ریسک ادراک شده مشتریان تأثیر داشته باشد که باعث کاهش رضایت مشتری با توجه به نگرانی‌هایش در مورد مسائل زیست‌محیطی می‌شود (Slaughter, 2008). در حوزه‌ی سبز، نگرانی‌های زیست‌محیطی یک فاکتور اصلی است که بر رضایت مشتری تأثیرگذار است (Chen, 2010). چون دروغ سبز اخیراً در بازار مهم شده است دروغ سبز می‌تواند به صورت منفی بر رضایت مشتری (با توجه به مسائل زیست‌محیطی) تأثیرگذار باشد. البته در صورتی که مصرف‌کننده نتواند حقیقت ادعاهای سبز را به درستی تشخیص دهد (Gillespie, 2008). در زمینه‌ی مدیریت محیطی، این مطالعه فرض می‌کند که دروغ سبز به صورت منفی می‌تواند با رضایت سبز ارتباط داشته باشد و در نتیجه فرضیه‌ی دوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₂: دروغ سبز تأثیر منفی و معنادار بر رضایت سبز دارد.

دروغ سبز باعث ناکارآمدی بازاریابی می‌شود چرا که باعث از بین رفتن اعتماد مردم در مورد ادعاهای مکرر می‌شود. از آن جایی که دروغ سبز مانعی بر سر راه ارتقاء بازاریابی سبز می‌باشد بنابراین برای مصرف‌کنندگان سخت است که بین ادعاهای سبز معتبر و غیر معتبر تفاوت قائل شوند (Horiuchi and Schuchard, 2009). مصرف‌کنندگان دریافته‌اند که بسیاری از شرکت‌ها معمولاً خلف وعده کرده و به تعهداتشان در قبال

محیط‌زیست عمل نمی‌کنند (Ramus and Montiel, 2005). دروغ سبز که ادعاهای سبز تقلبی را در بازار شایع می‌کند باعث کندی روند محبوبیت محصولات سبز می‌شود و از این طریق اثرگذاری بازاریابی سبز را کم می‌کند (Polonsky et, 2010). دروغ سبز منجر به نقدهای منفی به ادعاهای سبز می‌شود (Self et al, 2010) و در نتیجه باعث ایجاد جو عدم اعتماد به تهیه‌کنندگان محصولات سبز می‌شود به طوری که فعالیت‌های سبز از پشتیبانی اجتماعی لازم برخوردار نخواهند بود و شرکت‌ها از بحران اقتصادی بزرگی در بازار سبز رنج خواهند برد (Gillespie, 2008).

اگر شرکت‌ها فعالانه مدیریت زیست‌محیطی خود را تطبیق دهند و به صورت تأثیرگذار فعالیت‌های محیطی خود را با مصرف‌کنندگان مرتبط کنند، آنگاه برداشت ذهنی مشتریان این خواهد بود که سازمان درگیر فعالیت‌های اولیه محیط‌زیست شده است (Horiuchi and Schuchard, 2009 ; Chen and Chang, 2013d,e). همچنین تبلیغات دهان به دهان به ارتباط کلامی بین مشتریان و مردم جامعه و احزاب نظیر کانال‌ها، تولیدکنندگان محصولات یا تولیدکنندگان خدمات، کارشناسان، دوستان و آشنایان برمی‌گردد (Chaniotakis and Lymperopoulos, 2009). با توجه به کارهای اسدرلوند (۱۹۹۸)، یک سازه جدید تحت عنوان تبلیغات دهان به دهان سبز پیشنهاد می‌شود که تعریف آن عبارت است از "حوزه‌ای که در آن مشتری اطرافیان چون دوستان، آشنایان، همکلاسی‌ها و را در مورد پیام مثبت زیست‌محیطی یک محصول و یا برند قانع می‌کند".

از سویی دیگر بعضی از سازمان‌ها در مورد کارکردهای محیطی محصولات اغراق می‌کنند به طوری که مشتریان دیگر آن‌ها را باور نمی‌کنند (Kalafatis and Pollard, 1999). دروغ سبز به گرایش مشتریان به بازاریابی سبز آسیب وارد می‌کند (Parguel et al, 2011) اگر سازمان‌ها از دروغ سبز استفاده کنند و به اصطلاح سر مشتریان کلاه بگذارند آنگاه مشتریان نسبت به رساندن پیام مثبت به دیگران در مورد فعالیت‌های سبز در بازار دل سرد می‌شوند (Cherry and Sneirson, 1999). به‌علاوه، رفتارهای دروغ سبز منجر به تبلیغات دهان به دهان منفی در مورد پیغام‌های زیست‌محیطی یک محصول خاص می‌شود (Ramus and Montiel, 2005). در حوزه‌ی زیست‌محیطی، این مطالعه فرض کرده است که دروغ سبز به صورت منفی با تبلیغات دهان به دهان سبز مرتبط است بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₃: دروغ سبز تأثیر منفی و معنادار بر تبلیغات دهان به دهان سبز دارد.

کیفیت ادراک شده مجموعه‌ای از رفتارهای مرتبط به درک از یک برند و یا کارکرد یک محصول است (Aker, 1999). سطح بالایی از کیفیت ادراک شده باعث افزایش فروش محصول، افزایش قیمت اولیه، کاهش هزینه‌های نگهداری مشتری و ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار می‌شود (Danaher and Qualls and Rosa, 1995 ; Roland, 1996). افزایش کیفیت محصول یک راه موثر برای سازمان‌هاست تا از این طریق بتوانند وجه تمایزی بین برند شان یا محصولاتشان با برند یا محصولات رقبا ایجاد کنند (Parasuraman et al, 1998). کیفیت ادراک شده‌ی مشتریان می‌تواند به طور موثر باعث افزایش فروش و ارزش ادراک شده مشتریان شود (Zeithaml, 1998). بنابراین کیفیت ادراک شده‌ی مشتری یک تعیین کننده‌ی اصلی در حفظ ارتباط طولانی مدت با مشتریان است و به طور مثبتی تمایل به خرید را افزایش می‌دهد (Brucks et al, 2000 ; Snoj et al, 2004). سطح بالای کیفیت ادراک شده‌ی مشتری می‌تواند سطح بالای کارکرد محصولات و ارزش را به مشتری نشان دهد (Hoyer and Brown, 1990). بنابراین کیفیت ادراک شده به طور مثبت بر تبلیغات دهان به دهان مثبت موثر است (Zeithaml, 1998). به علاوه، کیفیت ادراک شده باعث افزایش عملکرد بازاریابی شده چرا که می‌تواند در کاهش ریسک ادراک شده و عدم تقارن اطلاعات موثر باشد. در نتیجه، هرچه کیفیت ادراک شده بهتر باشد تبلیغات دهان به دهان مثبت بیشتر خواهد بود (Molinari et al, 2008). پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده‌ی مشتری به طور مثبت با تبلیغات دهان به دهان مثبت مرتبط است (Chaniotakis and Lymperopoulos 2009). در نتیجه، کیفیت ادراک شده‌ی سبز بسیار امر مهمی در دنیای امروز محسوب می‌شود چرا که کیفیت ادراک شده‌ی سبز ما را به سمت تبلیغات دهان به دهان سبز می‌برد. در نتیجه فرضیه چهارم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₄: کیفیت ادراک شده سبز تأثیر مثبت و معنادار بر تبلیغات دهان به دهان سبز دارد.

رضایت به مصرف خوشایندی اطلاق می‌شود که نیازها، ترجیحات و خواسته‌های مشتریان را پاسخگو باشد (Oliver, 1994 ; Olsen, 2002). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که رضایت مشتری به طور مثبتی بر گرایش به خرید مصرف کننده و رفتارهای خرید تأثیر گذر است.

(*Mai and Ness, 1999 ; Chang and Tu, 2005 ; Martenson, 2007*) به علاوه تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که رضایت مشتری می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود (*Bowen and Chen 2001*). رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی در حوزه بازاریابی نقش بازی می‌کند چرا که می‌تواند ارتباط محکم و مثبتی با مشتری برقرار کند (*Zhang and Prybutok, 2005*). به علاوه، رضایت به ارزیابی کلی از نظر اقتصادی، فیزیکی و روانی با توجه به محصول، خدمات یا برند می‌پردازد. بنابراین رضایت می‌تواند یک ارتباط بلندمدت با مشتری را نگه دارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رضایت مشتری می‌تواند منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت شود (*Bitner, 1990; Athanassopoulos et al, 2001*). به علاوه یک تجربه‌ی رضایت‌بخش از یک محصول خود یک تبلیغات دهان به دهان مثبت از محصول را شبیه‌سازی می‌کند (*Babin et al. 2005*). بنابراین رضایت مشتری به طور مثبت با تبلیغات دهان به دهان مثبت در ارتباط است (*Swan and Oliver 1989*). از سویی دیگر چون تعداد زیادی از شرکت‌ها از مزایای گرایش به مسائل زیست‌محیطی بهره‌مند می‌شوند لذا رضایت مشتری بسیار حائز اهمیت است (*Pomeroy and Johnson, 2009*). در نتیجه رضایت مشتری در مسائل زیست‌محیطی می‌تواند به طور مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان با در نظر گرفتن نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیرگذار باشد (*Chen, 2010*). براین اساس فرضیه پنجم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H5: رضایت سبز تأثیر مثبت و معنادار بر تبلیغات دهان به دهان سبز دارد.

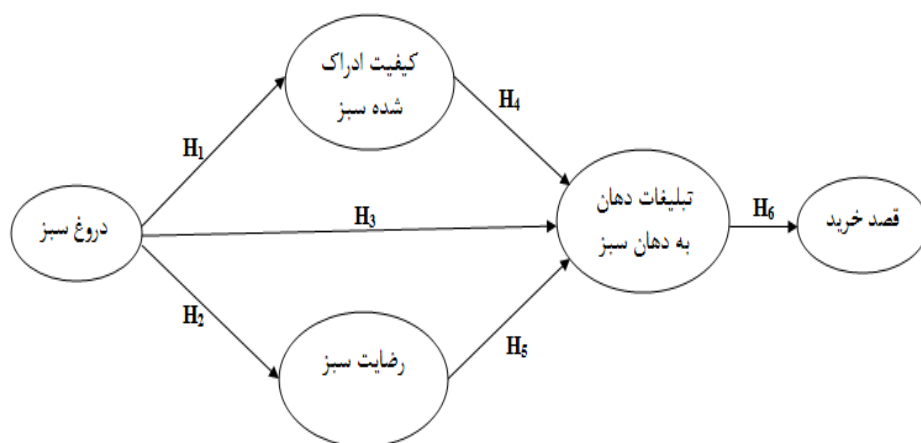
وقتی که مصرف‌کنندگان در گفتگوهای غیر رسمی در مورد محصولات یک شرکت، خدمات یا شناسه‌های تجاری مشارکت می‌کنند، این امر به عنوان تبلیغات دهان به دهان شناخته می‌شود. تبلیغات دهان به دهان می‌تواند دارای یک بار معنایی ادراکی مثبت یا منفی باشد (*Buttle, 1998*). امر پذیرفته شده آن است که تبلیغات دهان به دهان مثبت مشوق خرید یک شناسه‌ی تجاری و تبلیغات دهان به دهان منفی مانعی بر سر راه خرید یک شناسه تجاری محسوب می‌شود (*Chevalier and Mayzlin, 2006 ; liu, 2006*).

تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک محرک حیاتی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتری شناخته می‌شود. بر اساس تحقیق دیچتر (۱۹۶۶)، تبلیغات دهان به دهان دریافت شده از خانواده و دوستان در بیشتر از ۸۰ درصد همه تصمیمات مربوط به انتخاب‌های شناسه تجاری دخیل است. قصد خرید موقعیت بسیار مهمی برای بازاریابان است. قصد

خرید به طور مستقیم تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان قرار دارد. در نتیجه فرضیه ششم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H₆: تبلیغات دهان به دهان سبز تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید سبز دارد.

در نتیجه تأثیر متغیرهای مکنون درونزا و برونزای تحقیق حاضر بر هم شش فرضیه حاصل شد که در شکل ۱ چگونگی این فرضیه‌ها نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش، بر اساس هدف از دسته تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و از نظر چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد و در نهایت این‌که، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان انتشارات اطلاعات به عنوان یکی از ناشران کشور می‌باشند. با توجه به جامعه آماری ۳۵۰۰ نفری به کمک جدول مورگان نمونه ۳۴۶ بدست آمد و در نهایت ۳۵۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و به صورت ارسال به پست الکترونیک مشتریان بوده است. در بخش اول پرسشنامه، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌گویان از جمله جنسیت، تحصیلات و ... مورد سوال قرار گرفت و در بخش دوم نیز متغیرهای تحقیق مورد سنجش قرار گرفت.

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از بررسی سازگاری درونی و برای بررسی روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد.

جهت ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری یکی از روش‌های پرکاربرد بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ایی (۱۹۸۸) پیروی می‌کند (Bagozzi and Yi, 1988). نتایج این بررسی‌ها در جدول ۱ تا ۳ نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج مربوط به پایایی مرکب متغیرها

پایایی مرکب	دروغ سبز	کیفیت ادراک شده سبز	رضایت سبز	تبلیغات دهان به دهان سبز	قصد خرید محصولات سبز
۰/۸۷۶	۰/۸۷۲	۰/۸۹۵	۰/۶۳۶	۰/۹۵۷	

جدول ۲: نتایج مربوط ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

ضرایب آلفای کرونباخ	دروغ سبز	کیفیت ادراک شده سبز	رضایت سبز	تبلیغات دهان به دهان سبز	قصد خرید محصولات سبز
۰/۸۱۱	۰/۸۱۲	۰/۸۳۰	۰/۵۹۰	۰/۹۳۳	

جدول ۳: نتایج مربوط به میانگین واریانس استخراج شده

میانگین واریانس استخراج شده	دروغ سبز	کیفیت ادراک شده سبز	رضایت سبز	تبلیغات دهان به دهان سبز	قصد خرید محصولات سبز
۰/۶۱۱	۰/۵۸۳	۰/۶۹۶	۰/۴۸۷	۰/۸۸۲	

جدول‌های ۱-۳ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی مرکب به استثنای تبلیغات دهان به دهان سبز بیشتر از حد بحرانی (Nunally, ۰/۷, 1978) را به خود اختصاص داده‌اند، و همه ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از حد ۰/۵ (Hair et al. 1998) می‌باشند در نتیجه می‌توان گفت پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی قرار دارد. گام بعد بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و پرداختن به سنجش توانایی مدل‌های اندازه‌گیری در سنجش پدیده مورد نظر است. یک روش قدرتمند جهت این کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های

اندازه‌گیری است. روایی همگرا نمرات شاخص‌هایی را بررسی می‌کند که برای سنجش یک سازه تعریف شده‌اند. روایی همگرا بدین معناست که مجموعه معرفیها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند (آذر، غلامزاده و قنوتی، ۱۳۹۱). اگر شاخص‌ها نتایج یکسانی را نشان دادند در نتیجه روایی همگرا وجود دارد (Jewell, 2001).

جدول ۴: بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

	GW	QG	SG	WG	IG	SE	P value
Gw1	۰/۲۶۷	۰/۷۴۱	۰/۴۴۰	۰/۳۹۶	۰/۱۵۶	۰/۰۸۲	<۰/۰۰۱
Gw2	۰/۸۹۶	۰/۰۹۹	۰/۰۵۲	۰/۱۱۴	۰/۰۹۴	۰/۰۳۰	<۰/۰۰۱
Gw3	۰/۸۶۴	۰/۰۸۱	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	۰/۰۴۰	۰/۰۳۹	<۰/۰۰۱
Gw4	۰/۹۰۱	۰/۰۱۵	۰/۱۰۱	۰/۰۱۷	۰/۰۵۹	۰/۰۳۵	<۰/۰۰۱
Gw5	۰/۷۸۸	۰/۲۱۰	۰/۱۱۴	۰/۱۱۵	۰/۰۳۱	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
Qg1	۰/۰۴۷	۰/۸۹۸	۰/۰۴۶	۰/۳۱۴	۰/۱۲۸	۰/۰۳۷	<۰/۰۰۱
Qg2	۰/۰۵۲	۰/۸۱۹	۰/۲۶۹	۰/۴۱۱	۰/۳۳۳	۰/۰۴۸	<۰/۰۰۱
Qg3	۰/۰۵۰	۰/۵۵۷	۰/۰۱۷	۰/۵۹۹	۰/۲۶۴	۰/۰۷۹	<۰/۰۰۱
Qg4	۰/۰۱۰	۰/۶۸۲	۰/۰۶۷	۰/۴۷۲	۰/۱۸۷	۰/۰۶۳	<۰/۰۰۱
Qg5	۰/۰۴۲	۰/۸۱۴	۰/۲۷۸	۰/۰۸۲	۰/۲۱۱	۰/۰۳۷	<۰/۰۰۱
Sg1	۰/۱۶۲	۰/۲۲۴	۰/۴۲۰	۰/۱۰۸	۰/۲۲۱	۰/۰۴۸	<۰/۰۰۱
Sg2	۰/۱۰۴	۰/۰۸۲	۰/۹۴۴	۰/۰۴۷	۰/۰۶۱	۰/۰۵۷	<۰/۰۰۱
Sg3	۰/۰۴۹	۰/۰۹۱	۰/۹۲۴	۰/۰۴۶	۰/۰۸۳	۰/۰۴۲	<۰/۰۰۱
Sg4	۰/۰۱۶	۰/۱۰۹	۰/۹۲۹	۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	۰/۰۵۷	<۰/۰۰۱
Wg1	۰/۰۲۸	۰/۰۱۳	۰/۶۲۸	۰/۳۹۷	۰/۳۷۸	۰/۰۹۲	<۰/۰۰۱
Wg2	۰/۰۶۰	۰/۰۸۸	۰/۱۴۴	۰/۸۷۷	۰/۰۱۸	۰/۰۳۹	<۰/۰۰۱
Wg3	۰/۰۴۰	۰/۰۶۴	۰/۱۷۵	۰/۸۱۱	۰/۰۰۶	۰/۰۵۱	<۰/۰۰۱
Wg4	۰/۱۶۱	۰/۲۲۴	۰/۴۴۱	۰/۶۰۱	۰/۲۳۲	۰/۰۹۱	<۰/۰۰۱
Ig1	۰/۰۸۴	۰/۱۳۷	۰/۰۲۱	۰/۰۱۲	۰/۹۴۳	۰/۰۲۹	<۰/۰۰۱
Ig2	۰/۰۵۶	۰/۰۴۲	۰/۱۳۷	۰/۰۳۴	۰/۹۲۷	۰/۰۳۴	<۰/۰۰۱
Ig3	۰/۰۲۹	۰/۰۹۵	۰/۱۱۳	۰/۰۴۵	۰/۹۴۸	۰/۰۳۲	<۰/۰۰۱

جدول فوق نشان می‌دهد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند که این می‌تواند نشان‌دهنده روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های تحقیق باشد. به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مبنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE) با همبستگی‌های باقیمانده میان متغیرهای

مکنون استفاده شد. روایی واگرا به ارزیابی این می‌پردازد که آیا سازه‌ها در بین خودشان متفاوت از هم هستند. اگر چنانچه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از هر گونه همبستگی‌های دو حالتی دیگر بیشتر باشد می‌توان نتیجه گرفت روایی واگرایی خوبی بین سازه‌ها وجود دارد. جدول ۴ نتایج فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۵: نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

	GW	QG	SG	WG	IG
GW	۰/۷۸۱	-۰/۶۱۴	-۰/۲۳۴	-۰/۱۶۴	-۰/۴۲۸
QG	-۰/۶۱۴	-۰/۷۶۳	۰/۳۳۳	۰/۳۵۸	۰/۳۵۱
SG	-۰/۲۳۴	۰/۳۳۳	-۰/۸۳۴	۰/۲۴۳	۰/۱۵۶
WG	-۰/۱۶۴	۰/۳۵۸	۰/۲۴۳	۰/۶۹۸	۰/۳۶۱
IG	-۰/۴۲۸	۰/۳۵۱	۰/۱۵۶	۰/۳۶۱	۰/۹۳۹

با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت.

تحلیل داده‌ها

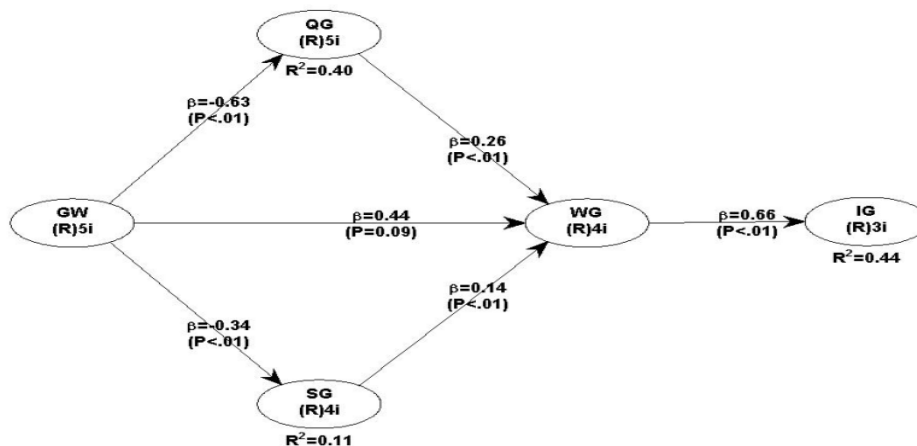
به منظور بررسی فرضیه تحقیق از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق و همچنین جدول ۶ نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶: نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب تاثیر مسیر	P-Value	نتیجه
H ₁	دروغ سبز - کیفیت ادراک شده سبز	۰/۶۳	P<۰/۰۱	تایید
H ₂	دروغ سبز - رضایت سبز	۰/۳۴	P<۰/۰۱	تایید
H ₃	دروغ سبز - تبلیغات دهان به دهان سبز	۰/۴۴	P=۰/۰۹	رد
H ₄	کیفیت ادراک شده سبز - تبلیغات دهان به دهان سبز	۰/۲۶	P<۰/۰۱	تایید
H ₅	رضایت سبز - تبلیغات دهان به دهان سبز	۰/۱۴	P<۰/۰۱	تایید
H ₆	تبلیغات دهان به دهان سبز - قصد خرید محصولات سبز	۰/۶۶	P<۰/۰۱	تایید

همانطور که در جدول فوق دیده می‌شود با توجه به سطح معناداری ($p < 0.05$) پنج فرضیه تایید شد و فرضیه سوم که در آن تأثیر دروغ سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز

سنجیده می‌شد با توجه به $P=0/09$ ، این فرضیه رد شد. شکل ۲ نتایج مربوط به فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم افزار WarpPLS)

جهت سنجش برازش مدل سه شاخص مورد بررسی قرار گرفت: ضرایب متوسط مسیر (APC)، ضریب تعیین تعدیل شده (ARS) و متوسط عوامل تورم واریانس (AVIF). بر طبق فرضیات تناسب مدل ارائه شده توسط کوک (۲۰۱۱) ارائه شده در جدول ۷، مدل مفهومی تحقیق حاضر از تناسب خوبی برخوردار است.

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل

مقدار قابل قبول	مقدار یدست آمده
Good if $p < 0.05$	APC = 0.411 , $P < 0.001$
Good if $p < 0.05$	ARS = 0.137 , $P = 1.685$
Good if AVIF < 5	AVIF = 1.094

بحث و نتیجه گیری

اگر چه جامعه رفتارهای مربوط به دروغ سبز را مورد سرزنش قرار می‌دهد اما همچنان شاهد این رفتار در بازار هستیم، پدیده‌ای که می‌تواند توسعه بازاریابی سبز را به مخاطره بیندازد. برخلاف تحقیقات گذشته که بیشتر معطوف به پیشرانها و نتایج بازاریابی

سبز می‌شدند در تحقیق حاضر سعی شد از نگاهی جدید به مساله قصد خرید محصولات سبز نگریسته شود خلا تحقیقی به وجود آمده در این بخش پوشش داده شود لذا تمرکز تحقیق حاضر بر روی مفهوم دروغ سبز و نتایج ناشی از آن قرار گرفت. آنچه در مدل مفهومی تحقیق حاضر بدان پرداخته شد تاثیر منفی دروغ سبز بر کیفیت ادراک شده سبز، رضایت سبز و تبلیغات دهان به دهان سبز بود و نهایتاً به این امر پرداخته شد که تبلیغات دهان به دهان سبز منتج شده از متغیرهای مذکور، چه تاثیری می‌تواند بر قصد خرید محصولات سبز از سوی مشتریان داشته باشد.

در فرضیه اول تحقیق حاضر تأثیر منفی دروغ سبز بر کیفیت ادراک شده مورد سنجش قرار گرفت. که نتایج فوق با تحقیق لافر (۲۰۰۳) و چن، لین و چنگ (۲۰۱۳) سازگار است. این بدان معناست هر چه شرکت‌ها در امر ادعای ارائه محصولات سبز به مشتری اغراق بیشتری کنند به همان میزان کیفیت ادراکی مشتری از مصرف محصول سبز در سطح پایین‌تری قرار خواهد گرفت. در واقع دروغ سبز بیان شده می‌تواند کیفیت ادراک شده در نزد مشتری را تحت‌الشعاع خود قرار دهد و موجبات شک و دودلی او را به وجود آورد.

در فرضیه دوم تأثیر منفی دروغ سبز بر رضایت سبز مورد سنجش قرار گرفت. که نتایج فوق با تحقیق چن و چانگ (۲۰۱۳) و چن، لین و چنگ (۲۰۱۳) سازگار است. رمز ماندگاری و بقا در بازار کسب رضایت نزد مشتری است لذا شرکت‌ها بایستی از کلیه اموری که می‌تواند این امر را خدشه‌دار کند برحذر باشند. در عرصه‌ی بازاریابی سبز، در حالی که سبز بودن می‌تواند موفقیت یک شرکت را رقم بزند، به همان میزان یا شاید هم بیشتر دروغ سبز می‌تواند رضایت کسب شده در نزد مشتری و متعاقب آن موفقیت شرکت را در سراسرایی سقوط قرار دهد.

در فرضیه سوم تأثیر منفی دروغ سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز مورد بررسی قرار گرفت. در واقع محققین به دنبال پاسخگویی به این سوال بودند که آیا دروغ سبز مطرح شده از سوی شرکت‌ها می‌تواند تاثیر منفی بر تبلیغات دهان به دهان سبز نزد مشتری داشته باشد؟ یافته‌ها حاکی از رد فرضیه فوق است که نتیجه بدست آمده در فضای آماری حاضر با نتایج (چری و اسنیرسون ۱۹۹۹)، راموس و مونتیل (۲۰۰۵)، پارکینگوئل و دیگران (۲۰۱۱) و چن، لین و چنگ (۲۰۱۳) ناسازگار است. بعبارت دیگر دروغ سبز نه تنها

می‌تواند موجبات از دست رفتن مشتری بالفعل را به وجود آورد بلکه از طریق مشتری ناراضی می‌تواند مشتریان بالقوه را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

در فرضیه چهارم تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده سبز بر تبلیغات دهان به دهان سبز مورد بررسی قرار گرفت که فرضیات فوق تایید شد. یافته‌های تحقیق حاضر با تحقیقات مولیناری و دیگران، (۲۰۰۸)، چانیوتاکیس و لیمپروپولس (۲۰۰۹) و چن، لین و چنگ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. یکی از فاکتورهای تأثیرگذار بر انتخاب و وفاداری مشتری به یک شناسه تجاری کیفیت ادراکی است که این امر در مصرف‌کنندگان محصولات سبز پر رنگ‌تر می‌باشد. در نتیجه اگر کیفیت ادراکی ارائه شده به مشتری بیشتر باشد شرکت می‌تواند حساب ویژه‌ای روی مبلغان بدون هزینه‌ی خود باز نماید.

در فرضیه پنجم تأثیر مثبت رضایت سبز بر تبلیغات دهان سبز مورد بررسی قرار گرفت که فرضیات فوق تایید شد که نتیجه با یافته‌های پومرینگ و جانسون (۲۰۰۹)، چن (۲۰۱۰) سازگار است. مشتری راضی هزینه‌ای صرف نشده اما اثربخش در امر تبلیغ است. لذا مشتریانی که از محصولات سبز یک شرکت رضایت دارند می‌توانند مشتریانی که بین انتخاب چند شناسه تجاری مرددند یا حتی در حال استفاده از یک شناسه تجاری هستند را به سمت شرکت مدنظر سوق دهند.

در فرضیه ششم تأثیر تبلیغات دهان به دهان سبز بر روی قصد خرید محصول سبز مورد بررسی قرار گرفت. در واقع تبلیغات دهان به دهان سبز که در تحقیق حاضر متاثر از متغیرهای دروغ سبز، کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز بود آیا می‌تواند قصد خرید مشتری نسبت به محصولات سبز را تحت تأثیر قرار دهد؟ نتایج نشان دهنده تایید فرضیه فوق بود که با یافته‌های لی و یانگ (۲۰۱۲) سازگار بود.

منابع و مأخذ

- ۱- آذر، عادل. غلامزاده، رسول. قنواتی، مهدی(۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت، انتشارات نگاه دانش.
- 2-Aaker, D.A(1996). Building Strong Brands. The Free Press, New York.
- 3-Athanassopoulos, A., Gounaris, S., Stathakopoulos, V(2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. Eur. J. Mark. 35(5/6), 687-707.
- 4-Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., Griffin, M(2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. J. Serv. Mark. 19(3), 133-139.
- 5-Bitner, M.J(1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. J. Mark. 54(2), 69-82.
- 6-Bowen, J.T., Chen, S.L(2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 13(5), 213-217.
- 7-Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G(2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. J. Acad. Mark. Sci. 28(3), 359-374.
- 8-Buttle, F., (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing 6, 241-254.
- 9-Chang, C.H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. J. Bus. Ethics 104(3), 361-370
- 10-Chang, C.H., Tu, C.Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. J. Am. Acad. Bus. 7(2), 197-202.
- 11-Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C(2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. Manag. Serv. Qual. 19(2), 229-242.
- 12-Chaudhuri, A(1997). Consumption emotion and perceived risk: amacro-analytic approach. J. Bus. Res. 39(1), 81-92.
- 13-Chen, Y.S(2008a). The driver of green innovation and green image - green core competence. J. Bus. Ethics 81(3), 531-543.
- 14-Chen, Y.S(2008b). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. J. Bus. Ethics 77(3), 271-286.
- 15-Chen, Y.S(2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. J. Bus. Ethics 93(2), 307-319.

- 16-Chen, Y.S., Chang, C.H(2013a). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural equation modeling (SEM). *Qual. Quant.* 47(1), 529–543.
- 17-Chen, Y.S., Chang, C.H(2013b). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Qual. Quant.*, in press .
- 18-Chen, Y.S., Chang, C.H(2013c). Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Manag. Decis.* 51(1), 63–82.
- 19-Chen, Y.S., Chang, C.H(2013d). Utilize structural equation modeling (SEM) to explore the influence of corporate environmental ethics: the mediation effect of green human capital. *Qual. Quant.* 47(1), 79–95.
- 20-Chen, Y.S., Chang, K.C (2013e). The nonlinear effect of green innovation on the corporate competitive advantage. *Qual. Quant.* 47(1), 271–286.
- 21-Chen, Y.S., Chang, C.H (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* 50(3), 502–520.
- 22-Cherry, M.A., Sneirson, J.F(1999). Beyond profit: rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. *Tulane Law Rev.* 85(4), 983–1038.
- 23-Chevalier, J.A., Mayzlin, D., (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43 (3), 345–354.
- 24-Danaher, P.J., Roland, T.R(1996). Indirect financial benefits from service quality. *Qual. Manag. J.* 3(2), 63–75.
- 25-Dichter, E., (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 44 (6), 147–166.
- 26-Gillespie, E(2008). Stemming the tide of greenwash. *Consum. Policy Rev.* 18(3), 79–83.
- 27-Hamann, R., Kapelus, P(2004). Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: fair accountability or just greenwash? *Development* 47(3), 85–92
- 28-Hoedeman, O(2002). Rio + 10 and the greenwash of corporate globalization. *Development* 45(3), 39–42
- 29-Horiuchi, R., Schuchard, R (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide.* Futerra Sustainability Communications, London.

- 30-Hoyer, W.D., Brown, S.P.(1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *J. Consum. Res.* 17(2), 141–148.
- 31-Jiang, P., Rosenbloom, B (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *Eur. J. Mark.* 39(1/2), 150–174.
- 32-Kalafatis, S.P., Pollard, M(1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *J. Consum. Mark.* 16(4/5), 441–460.
- 33-Laufer, W.S(2003). Social accountability and corporate greenwashing. *J. Bus. Ethics* 43(3), 253–261.
- 34-Lee, Y.I., Chang, C.H., Chen, Y.S(2013). The influence of novelty, flexibility, and synergy of package tours on tourist satisfaction: an analysis of structural equation modeling (SEM). *Qual. Quant.* 47(4), 1869–1882.
- 35-Liu, Y., (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing* 70, 74–89.
- 36-Lyon, T.P., Maxwell, J.W(2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *J. Econ. Manag. Strategy* 20(1), 3–41
- 37-Mai, L.W., Ness, M.R(1999). Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mailorder speciality food. *Br. Food J.* 101(11), 857–870.
- 38-Martenson, R(2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 35(7), 544–555.
- 39-Oliver, R.L(1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* McGraw-Hill, New York.
- 40-Olsen, S.O (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *J. Acad. Mark. Sci.* 30(3), 240–249.
- 41-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L(1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.* 64(1), 12–40.
- 42-Parguel, B., Benoît-moreau, F., Larceneux, F(2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication. *J. Bus. Ethics* 102(1), 15–28.

- 43-Peattie, K., Peattie, S., Ponting, C (2009). Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed J. Bus.* 4(3), 270–286.
- 44-Polonsky, M.J., Grau, S.L., Garma, R(2010). The newgreenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *Int. J. Bus. Stud.* 18(1), 49–54.
- 45-Pomeroy, A., Johnson, L.W (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corp. Commun.* 14(4), 420–439.
- 46-Qualls, W.J., Rosa, J(1995). Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Ind. Mark. Manag.* 24(5), 359–368.
- 47-Ramus, C.A., Montiel, I (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Bus. Soc.* 44(4), 377–414.
- 48-Ruyter, K., Bloemer, J(1999). Customer loyalty in extended service settings. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 10(3), 320–336.
- 49-Self, R.M., Self, D.R., Bell-Haynes, J(2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: ecotourism or greenwashing? *Int. Bus. Econ. Res. J.* 9(6), 111–125
- 50-Slaughter, P(2008). Avoid the pitfalls of greenwash. *Home Furnish. Bus.* 3(2), 32–36.
- 51-Snoj, B., Korda, A.P., Mumel, A(2004). The relationships perceived quality, perceived risk and perceived product value. *J. Prod. Brand Manag.* 13(3), 156–167.
- 52-Swan, J.E., Oliver, R.L(1989). Postpurchase communications by consumers. *J. Retail.* 65(4), 516–533.
- 53-Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W(1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J. Retail.* 75(1), 77–105.
- 54-Zeithaml, V.A(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52, 2–22.
- 55-Zhang, X., Prybutok, V(2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Trans. Eng. Manag.* 52(4), 461–477.

