



Journal Website

Article history:

Received 18 January 2026

Revised 01 April 2026

Accepted 08 April 2026

Initial Publication 29 April 2026

Final Publication 22 December 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 4, pp 1-16



E-ISSN: 3041-8933

The Impact of Perceived Greenwashing on Purchase Intention in Green-Oriented Brand Revitalization: A Brand Psychological Contract Approach

Mehdi. Keshtkar Langaroudi¹, Monireh. Salehnia^{1*}, Mahdi. Mahmoodzadeh Vashan¹

¹ Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

* Corresponding author email address: Salehnamonir@iau.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Keshtkar Langaroudi, M., Salehnia, M., & Mahmoodzadeh Vashan, M. (2026). The Impact of Perceived Greenwashing on Purchase Intention in Green-Oriented Brand Revitalization: A Brand Psychological Contract Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(4), 1-16.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.348>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

Objective: This study aims to examine the effect of perceived greenwashing on green purchase intention, considering the mediating role of the brand psychological contract and the moderating role of perceived environmental responsibility in the context of green-oriented brand revitalization.

Methodology: This applied study employed a descriptive-survey design using structural equation modeling. The statistical population consisted of consumers of green-oriented food brands in Bandar Abbas Mall, from which 331 valid questionnaires (195 offline and 136 online) were collected. Data were gathered using a standardized multi-dimensional questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Findings: The results indicated that perceived greenwashing has a significant negative effect on green purchase intention, both directly and indirectly through weakening the brand psychological contract. Furthermore, green-oriented brand revitalization positively and significantly influences both the brand psychological contract and green purchase intention, whereas perceived brand betrayal exerts a significant negative effect on the brand psychological contract. Additionally, perceived environmental responsibility significantly moderates and strengthens the relationship between the brand psychological contract and purchase intention.

Conclusion: The findings suggest that effectively managing perceptions of greenwashing and strengthening the brand psychological contract through authentic green revitalization strategies can rebuild consumer trust and enhance green purchase intention.

Keywords: Perceived Greenwashing; Brand Psychological Contract; Perceived Brand Betrayal; Perceived Environmental Responsibility; Green-Oriented Brand Revitalization; Green Purchase Intention.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent years, the increasing global emphasis on environmental sustainability has significantly transformed consumer behavior and corporate strategies, particularly in industries such as food, where ecological and ethical concerns are highly salient. Firms increasingly adopt green marketing practices and sustainability-oriented positioning to differentiate themselves and respond to rising consumer environmental awareness (Rossi & Rivetti, 2020; Sigurdsson et al., 2024). However, alongside this trend, the proliferation of misleading or exaggerated environmental claims has given rise to the phenomenon of greenwashing, which has emerged as a critical challenge in sustainable brand management (Marquis et al., 2016; Stecker, 2016). Greenwashing refers to the practice whereby companies convey false or misleading information about the environmental benefits of their products or operations, thereby creating a deceptive perception of sustainability (Beuc, 2023; European Commission, 2023). This issue is particularly prevalent in the food industry, where labeling practices and sustainability claims often lack transparency and verifiability (Dreist et al., 2025; Sciortino et al., 2025).

The increasing prevalence of greenwashing has profound implications for consumer trust and decision-making. Empirical evidence suggests that exposure to misleading environmental claims can distort consumer perceptions, weaken trust in brands, and negatively affect purchase intentions (McLean & Ward, 2025; Nugraha et al., 2024). Moreover, firms engaging in greenwashing risk damaging their market value and long-term reputation, as consumers become more critical and skeptical of sustainability claims (Xu et al., 2025). From a psychological perspective, consumers interpret greenwashing as a violation of implicit expectations, which disrupts the relational dynamics between consumers and brands. This perspective aligns with the theory of the brand psychological contract, which posits that consumer–brand relationships are governed not only by transactional exchanges but also by implicit promises and mutual expectations (Montgomery et al., 2018).

When these expectations are violated, consumers may experience feelings of distrust, dissatisfaction, and even betrayal, which can significantly alter their behavioral responses (Chih et al., 2017; Malhotra et al., 2017). The concept of perceived brand betrayal captures this emotional response, reflecting consumers' belief that a brand has intentionally failed to uphold its commitments or values (Reimann et al., 2018; Yu et al., 2022). Such perceptions can lead to adverse outcomes, including brand avoidance, negative word-of-mouth, and reduced purchase intentions (Nepomuceno et al., 2017; Su et al., 2022). In contrast, strategies such as green-oriented brand revitalization can play a crucial role in restoring trust and rebuilding consumer relationships by aligning brand actions with sustainability commitments (Li et al., 2019).

Additionally, individual differences among consumers, particularly perceived environmental responsibility, influence how consumers interpret and respond to greenwashing practices. Consumers with higher environmental responsibility are more likely to detect inconsistencies in green claims and adjust their purchasing behavior accordingly (Duong et al., 2022; Wu & Yang, 2018). Despite the growing body of research on greenwashing and green consumer behavior, there remains a lack of integrative models that simultaneously examine the direct, mediating, and moderating mechanisms underlying these

relationships, particularly within the context of green-oriented brand revitalization in the food industry (Nugraha et al., 2024; Wang et al., 2021).

Methods and Materials

This study adopted an applied, quantitative research design using a descriptive-survey approach. The target population consisted of consumers of green-oriented food brands, and data were collected through a structured questionnaire administered both online and offline. A total of 331 valid responses were obtained and used for analysis. The measurement instrument included multiple constructs such as perceived greenwashing, brand psychological contract, perceived brand betrayal, green-oriented brand revitalization, perceived environmental responsibility, and green purchase intention. All constructs were measured using previously validated multi-item scales adapted to the context of the study.

Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which is suitable for examining complex models with multiple mediating and moderating relationships. The analysis involved assessing the measurement model for reliability and validity, followed by testing the structural model to evaluate hypothesized relationships among variables. Both direct and indirect effects were examined, along with interaction effects to assess moderation.

Findings

The results of the structural model analysis revealed several significant relationships among the study variables. First, perceived greenwashing was found to have a significant negative effect on green purchase intention, indicating that higher levels of perceived deception reduce consumers' willingness to purchase green products. Second, perceived greenwashing also had a significant negative effect on the brand psychological contract, suggesting that deceptive environmental claims undermine the implicit expectations and trust between consumers and brands.

Third, the brand psychological contract demonstrated a significant positive effect on green purchase intention, highlighting its critical role in shaping consumer behavior. Fourth, mediation analysis showed that the brand psychological contract significantly mediated the relationship between perceived greenwashing and green purchase intention, confirming that the negative impact of greenwashing is partially transmitted through the erosion of psychological relationships.

Fifth, green-oriented brand revitalization had significant positive effects on both the brand psychological contract and green purchase intention, indicating that authentic sustainability initiatives can enhance consumer trust and behavioral intentions. Sixth, perceived brand betrayal exhibited a significant negative effect on the brand psychological contract, reflecting the damaging impact of perceived ethical violations on relational bonds.

Finally, the moderation analysis revealed that perceived environmental responsibility significantly strengthened the positive relationship between the brand psychological contract and green purchase intention. This indicates that consumers with higher environmental responsibility are more responsive to changes in the quality of their relationship with brands.

Discussion and Conclusion

The findings of this study provide a comprehensive understanding of how perceived greenwashing influences consumer behavior within the framework of brand psychological relationships. The negative impact of greenwashing on purchase intention underscores the critical importance of authenticity and transparency in sustainability communication. When consumers perceive environmental claims as



deceptive, they not only lose trust in the brand but also become less inclined to engage in green purchasing behaviors.

The mediating role of the brand psychological contract highlights the importance of relational mechanisms in shaping consumer responses. Rather than affecting behavior directly, greenwashing undermines the psychological foundation of the consumer–brand relationship, which in turn influences purchase decisions. This insight emphasizes the need for firms to focus not only on functional attributes but also on maintaining trust-based relationships with consumers.

The positive effects of green-oriented brand revitalization suggest that companies can recover from trust erosion by implementing genuine and meaningful sustainability initiatives. Such efforts can restore consumer confidence and strengthen relational bonds, ultimately leading to improved behavioral outcomes. However, these initiatives must be perceived as credible and consistent with the brand’s values to be effective.

The role of perceived brand betrayal further illustrates the emotional consequences of unmet expectations, demonstrating that negative consumer perceptions extend beyond cognitive evaluations to include affective responses. These emotional reactions can significantly amplify the negative effects of greenwashing and hinder brand recovery efforts.

Finally, the moderating effect of perceived environmental responsibility indicates that consumer characteristics play a crucial role in shaping responses to brand actions. Environmentally responsible consumers are more sensitive to both positive and negative signals, making them a critical segment for green marketing strategies.

In conclusion, this study contributes to the literature by integrating multiple theoretical perspectives to explain the complex relationships between perceived greenwashing, psychological mechanisms, and consumer behavior. The findings highlight the importance of authenticity, trust, and responsibility in sustainable brand management and provide valuable insights for both researchers and practitioners seeking to promote green consumption in an increasingly skeptical market environment.



تأثیر درک شستشوی سبز بر قصد خرید در احیای برند سبزمحور: رویکرد قرارداد روان‌شناختی برند

مهدی کشت کار لنگرودی^۱، منیره صالح‌نیا^{۱*}، مهدی محمود زاده واشان^۱

۱. گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Salehniamonir@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

کشت کار لنگرودی، مهدی، صالح‌نیا، منیره، محمود زاده واشان، مهدی. (۱۴۰۵). تأثیر درک شستشوی سبز بر قصد خرید در احیای برند سبزمحور: رویکرد قرارداد روان‌شناختی برند. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۵(۴)، ۱-۱۶.

هدف: هدف این پژوهش بررسی اثر درک شستشوی سبز بر قصد خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی قرارداد روان‌شناختی برند و نقش تعدیل‌گر مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده در بستر احیای برندهای سبزمحور در صنعت غذا است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است که با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان برندهای غذایی سبزمحور در مرکز تجاری بندرعباس مال بود که از میان آن‌ها ۳۳۱ پرسشنامه معتبر (۱۹۵ حضوری و ۱۳۶ آنلاین) گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد چندبعدی بود و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش PLS-SEM صورت گرفت. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد درک شستشوی سبز اثر منفی و معناداری بر قصد خرید سبز دارد و این اثر به‌طور غیرمستقیم از طریق تضعیف قرارداد روان‌شناختی برند نیز منتقل می‌شود. همچنین، احیای برند سبزمحور اثر مثبت و معناداری بر قرارداد روان‌شناختی برند و قصد خرید سبز دارد، در حالی که خیانت برند درک‌شده تأثیر منفی معناداری بر قرارداد روان‌شناختی برند نشان داد. علاوه بر این، مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده نقش تعدیل‌گر معناداری در تقویت رابطه بین قرارداد روان‌شناختی برند و قصد خرید ایفا کرد. **نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان می‌دهد مدیریت مؤثر ادراک شستشوی سبز و تقویت قرارداد روان‌شناختی برند از طریق راهبردهای واقعی احیای برند سبز می‌تواند به بازسازی اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش قصد خرید سبز منجر شود.

کلیدواژه‌گان: درک شستشوی سبز؛ قرارداد روان‌شناختی برند؛ خیانت برند درک‌شده؛ مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده؛ احیای برند سبزمحور؛ قصد خرید سبز



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.



در دهه‌های اخیر، افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی و گسترش گفتمان توسعه پایدار موجب شده است که مفاهیم مرتبط با مصرف سبز و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی به یکی از محورهای اصلی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شود. در این میان، برندها به‌طور فزاینده‌ای تلاش کرده‌اند با استفاده از پیام‌های سبز، برجسب‌های زیست‌محیطی و ادعاهای پایداری، خود را به‌عنوان گزینه‌ای مسئولانه و همسو با ارزش‌های محیط‌زیستی معرفی کنند (Rossi & Rivetti, 2020; Sigurdsson et al., 2024). این روند به‌ویژه در صنعت غذا، که ارتباط مستقیم با سلامت انسان و محیط‌زیست دارد، شدت بیشتری یافته است و موجب شکل‌گیری رقابت فزاینده میان برندها برای جذب مصرف‌کنندگان آگاه به مسائل زیست‌محیطی شده است (European Commission, 2025; Nugraha et al., 2024). با این حال، افزایش تعداد ادعاهای زیست‌محیطی بدون پشتوانه واقعی، زمینه‌ساز بروز پدیده‌ای به نام شستشوی سبز شده است که به‌عنوان یکی از چالش‌های اساسی در بازاریابی پایدار مطرح می‌شود (Marquis et al., 2016; Stecker, 2016).

شستشوی سبز به اقداماتی اطلاق می‌شود که طی آن شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق ارائه اطلاعات ناقص، اغراق‌آمیز یا گمراه‌کننده، محصولات یا فعالیت‌های خود را سازگار با محیط‌زیست جلوه دهند، در حالی که در واقع چنین نیست (Beuc, 2023; European Commission, 2023). مطالعات نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از ادعاهای سبز موجود در بازار فاقد شواهد معتبر بوده و می‌تواند مصرف‌کنندگان را دچار سردرگمی و بی‌اعتمادی کند (Dreist et al., 2025; European Commission, 2023). به‌ویژه در صنعت غذا، استفاده از برجسب‌هایی نظیر «دوستدار محیط‌زیست» یا «خنثی از نظر کربن» بدون شفافیت کافی، به‌عنوان یکی از مصادیق رایج شستشوی سبز شناخته می‌شود (Dreist et al., 2025; Sciortino et al., 2025). این وضعیت نه‌تنها موجب تضعیف اعتماد مصرف‌کنندگان به برندها می‌شود، بلکه می‌تواند ارزش بازار شرکت‌ها را نیز تحت تأثیر منفی قرار دهد (Xu et al., 2025).

در چنین شرایطی، ادراک مصرف‌کنندگان از شستشوی سبز به‌عنوان یک سازه شناختی و روان‌شناختی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. ادراک شستشوی سبز به ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از میزان صداقت یا فریبندگی ادعاهای زیست‌محیطی یک برند اشاره دارد و می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای خرید ایفا کند (Ding et al., 2022; McLean & Ward, 2025). زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند یک برند به‌طور آگاهانه اطلاعات نادرست ارائه می‌دهد، این امر منجر به کاهش اعتماد، افزایش بدبینی و در نهایت کاهش تمایل به خرید می‌شود (Nugraha et al., 2024; Saif et al., 2024). از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که چنین ادراکی می‌تواند واکنش‌های عاطفی منفی مانند خشم، ناامیدی و حتی نفرت از برند را نیز به همراه داشته باشد (Küçük, 2021; Rasouli et al., 2025).

یکی از چارچوب‌های نظری مهم برای تبیین این واکنش‌ها، نظریه قرارداد روان‌شناختی است. این نظریه بیان می‌کند که روابط میان مصرف‌کننده و برند تنها به تعاملات اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه شامل مجموعه‌ای از انتظارات ضمنی و ادراکات متقابل درباره تعهدات طرفین نیز هست (Montgomery et al., 2018). هنگامی که برندها نتوانند به این انتظارات پاسخ دهند یا آن‌ها را نقض کنند، قرارداد روان‌شناختی دچار اختلال شده و پیامدهای منفی در پی خواهد داشت (Chih et al., 2017; Malhotra et al., 2017). در زمینه شستشوی سبز، این نقض به‌صورت ادراک فریب و عدم صداقت بروز می‌یابد که می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را به‌شدت تضعیف کند (Chen et al., 2019; Liu et al., 2020).

در ادامه این فرآیند، مفهوم خیانت برند درک شده به‌عنوان یکی از پیامدهای مهم نقض قرارداد روان‌شناختی مطرح می‌شود. خیانت برند زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده احساس کند برند به تعهدات اخلاقی یا ارزشی خود پایبند نبوده و به‌طور عمدی او را فریب داده است.

(Reimann et al., 2018; Yu et al., 2022). این احساس می‌تواند واکنش‌های شدیدی همچون اجتناب از برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و حتی اقدامات تلافی‌جویانه را به دنبال داشته باشد (Nepomuceno et al., 2017; Su et al., 2022). در صنعت غذا، که اعتماد نقش کلیدی در انتخاب برند ایفا می‌کند، بروز چنین احساسی می‌تواند پیامدهای مخربی برای بقای برند داشته باشد (Gannon et al., 2022; Sarkar et al., 2021).

از سوی دیگر، مفهوم احیای برند سبزمحور به‌عنوان یک راهبرد مهم برای مقابله با پیامدهای منفی شستشوی سبز مطرح می‌شود. احیای برند فرآیندی است که طی آن شرکت‌ها تلاش می‌کنند تصویر، هویت و ارزش‌های برند خود را بازسازی کرده و اعتماد از دست‌رفته مصرف‌کنندگان را بازیابند (Li et al., 2019). در زمینه برندهای سبز، این فرآیند مستلزم ارائه اقدامات واقعی، شفاف و قابل‌اعتماد در حوزه پایداری زیست‌محیطی است که بتواند شکاف میان ادعا و عمل را کاهش دهد (Blome et al., 2017; Peng et al., 2021). با این حال، موفقیت این راهبرد تا حد زیادی به نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از این اقدامات بستگی دارد، زیرا در صورت عدم باورپذیری، حتی تلاش‌های احیایی نیز ممکن است به‌عنوان ادامه‌ای از شستشوی سبز تلقی شوند (Sciortino et al., 2025; Xu et al., 2025).

در این میان، مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در رفتار مصرف‌کننده سبز مطرح است. این مفهوم به میزان احساس تعهد و مسئولیت فرد نسبت به مسائل زیست‌محیطی اشاره دارد و می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی به تصمیمات خرید ایفا کند (Duong et al., 2022; Wu & Yang, 2018). مصرف‌کنندگانی که سطح بالاتری از مسئولیت زیست‌محیطی دارند، حساسیت بیشتری نسبت به ادعاهای سبز نشان داده و احتمال بیشتری دارد که رفتارهای شستشوی سبز را شناسایی و از آن اجتناب کنند (Peng et al., 2024; Saif et al., 2021). همچنین این افراد در صورت وجود اعتماد به برند، واکنش‌های مثبت‌تری نسبت به اقدامات واقعی زیست‌محیطی نشان می‌دهند و قصد خرید سبز آن‌ها تقویت می‌شود (Duong et al., 2022).

با وجود پیشرفت‌های قابل‌توجه در ادبیات مرتبط با شستشوی سبز و رفتار مصرف‌کننده، همچنان خلأهای مهمی در این حوزه وجود دارد. بسیاری از مطالعات پیشین به بررسی روابط دوگانه میان متغیرها پرداخته و کمتر به ارائه مدل‌های یکپارچه‌ای که هم‌زمان نقش سازوکارهای میانجی و تعدیل‌گر را در نظر بگیرند، توجه کرده‌اند (Nugraha et al., 2024; Wang et al., 2021). علاوه بر این، نقش قرارداد روان‌شناختی برند به‌عنوان یک سازوکار تبیینی در ارتباط میان شستشوی سبز و قصد خرید، به‌ویژه در بستر احیای برندهای سبز، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، تأثیر هم‌زمان خیانت برند درک‌شده و مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده در این روابط، نیازمند تحلیل‌های عمیق‌تر و مدل‌سازی‌های پیشرفته‌تر است (Gannon et al., 2022; Rasouli et al., 2022).

در مجموع، با توجه به اهمیت روزافزون پایداری زیست‌محیطی، گسترش پدیده شستشوی سبز و پیامدهای آن بر روابط برند-مصرف‌کننده، ضرورت انجام پژوهش‌هایی که به‌صورت یکپارچه به بررسی این روابط بپردازند، بیش از پیش احساس می‌شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر درک شستشوی سبز بر قصد خرید سبز با در نظر گرفتن نقش احیای برند سبزمحور، از طریق میانجی‌گری قرارداد روان‌شناختی برند و خیانت برند درک‌شده و با لحاظ نقش تعدیل‌گر مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده در بستر صنعت غذا است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، کمی با رویکرد تحلیلی-تبیینی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره مطالعات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. هدف اصلی پژوهش، آزمون روابط علی میان سازه‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده سبز در چارچوب یک مدل مفهومی یکپارچه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگانی است که تجربه خرید از برندهای فعال در حوزه مواد



غذایی سبزمحور را در مرکز تجاری بندرعباس مال داشته‌اند. انتخاب این مرکز تجاری به‌عنوان بستر پژوهش به دلیل حجم بالای مراجعه‌کنندگان، تنوع واحدهای عرضه مواد غذایی و حضور برندهایی با ادعاهای زیست‌محیطی صورت گرفته است، به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان در این محیط به‌طور هم‌زمان در معرض پیام‌های بازاریابی سبز و عملکرد واقعی برندها قرار دارند و این امر امکان شکل‌گیری ادراکاتی همچون درک شستشوی سبز، قرارداد روان‌شناختی برند و ارزیابی تلاش‌های احیای برند سبز را فراهم می‌سازد.

مدل مفهومی پژوهش شامل سازه‌های درک شستشوی سبز، احیای برند سبزمحور، خیانت برند درک‌شده، مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده، قرارداد روان‌شناختی برند و قصد خرید سبز است. در این چارچوب، قرارداد روان‌شناختی برند به‌عنوان متغیر میانجی و قصد خرید سبز به‌عنوان متغیر درون‌زای نهایی در نظر گرفته شده است. همچنین، مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین قرارداد روان‌شناختی برند و قصد خرید سبز لحاظ شده است. بر این اساس، هشت فرضیه شامل روابط مستقیم، غیرمستقیم و تعاملی تدوین شد. روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انتخاب شد، زیرا امکان دسترسی مستقیم به جامعه هدف در محیط واقعی فراهم بود و این رویکرد در پژوهش‌های مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی نیز قابل قبول است. در مجموع، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از بازگشت ۳۶۰ پرسشنامه و انجام فرآیند پالایش داده‌ها، ۳۳۱ پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. این حجم نمونه با توجه به پیچیدگی مدل و وجود مسیرهای میانجی و تعدیل‌گر، برای تحلیل با روش PLS-SEM کافی ارزیابی شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، یک پرسشنامه ساختاریافته مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای بود که از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» طراحی شده است. این پرسشنامه بر اساس مقیاس‌های معتبر بین‌المللی استخراج و متناسب با زمینه فرهنگی و زبانی مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی بومی‌سازی شده است. در فرآیند بومی‌سازی، تلاش شد تا هم‌خوانی مفهومی گویه‌ها حفظ شده و ترجمه آن‌ها از دقت معنایی کافی برخوردار باشد تا بتواند ادراک واقعی پاسخ‌دهندگان را به‌درستی منعکس کند.

سازه درک شستشوی سبز از طریق گویه‌هایی سنجیده شد که ادراک مصرف‌کننده از اغراق، ابهام و گمراه‌کنندگی ادعاهای زیست‌محیطی برند را اندازه‌گیری می‌کند. سازه قصد خرید سبز نیز با استفاده از گویه‌هایی که تمایل رفتاری مصرف‌کننده برای خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست را نشان می‌دهد، سنجیده شد. احیای برند سبزمحور به‌عنوان یک سازه نسبتاً نوآورانه در این پژوهش، از طریق گویه‌هایی طراحی شده توسط پژوهشگر عملیاتی‌سازی شد که ادراک مصرف‌کنندگان از بازسازی هویت و ارزش‌های زیست‌محیطی برند را منعکس می‌کند. همچنین، قرارداد روان‌شناختی برند با گویه‌هایی سنجیده شد که انتظارات ضمنی، تعهدات ادراک‌شده و میزان پایبندی برند به وعده‌های زیست‌محیطی را در ذهن مصرف‌کننده نشان می‌دهد. سازه خیانت برند درک‌شده نیز با هدف سنجش واکنش‌های عاطفی منفی مصرف‌کنندگان نسبت به نقض تعهدات برند در پرسشنامه گنجانده شد. مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده نیز با استفاده از گویه‌هایی اندازه‌گیری شد که میزان احساس مسئولیت فرد نسبت به مسائل زیست‌محیطی را نشان می‌دهد و در مدل پژوهش به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر ایفای نقش می‌کند. در بخش پایانی پرسشنامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، درآمد و میزان خرید محصولات سبز جمع‌آوری شد. داده‌ها به‌صورت ترکیبی از طریق توزیع حضوری پرسشنامه در محل مرکز تجاری و همچنین انتشار نسخه آنلاین در میان پاسخ‌دهندگان واجد شرایط گردآوری شد.

تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و از طریق نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ انجام شد. انتخاب این روش به دلیل ماهیت پیش‌بینانه پژوهش، پیچیدگی مدل مفهومی و وجود هم‌زمان روابط مستقیم، میانجی و تعدیل‌گر صورت گرفت. در گام نخست، مدل اندازه‌گیری مورد ارزیابی قرار گرفت تا از پایایی و روایی سازه‌ها اطمینان حاصل شود. در این مرحله، پایایی درونی با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد و روایی همگرا از طریق میانگین واریانس

استخراج شده مورد سنجش قرار گرفت. همچنین، روایی واگرا با استفاده از معیار نسبت هتروتریت-مونوتریت (HTMT) ارزیابی شد تا تمایز سازه‌ها از یکدیگر تأیید شود.

در گام دوم، مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، ضرایب مسیر بین سازه‌ها محاسبه شده و معناداری آن‌ها با استفاده از روش بوت‌استرپینگ و ۵۰۰۰ باز نمونه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. شاخص‌هایی مانند آماره t و سطح معناداری p برای ارزیابی فرضیه‌ها استفاده شد. همچنین، ضرایب تعیین (R^2) برای سنجش میزان تبیین‌پذیری متغیرهای درون‌زا، شاخص Q^2 برای بررسی توان پیش‌بینی مدل و اندازه اثر (f^2) برای تعیین شدت تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، شاخص SRMR به عنوان معیار برازش تقریبی مدل گزارش شد. این رویکرد تحلیلی امکان بررسی هم‌زمان روابط پیچیده میان متغیرها و ارائه تصویری جامع از سازوکارهای مؤثر بر قصد خرید سبز را فراهم ساخت.

یافته‌ها

این بخش به گزارش یافته‌های حاصل از تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS ۴ اختصاص دارد. مطابق با رویکرد دو مرحله‌ای پیشنهادی توسط Hair et al. (۲۰۲۱)، نتایج پژوهش در دو گام ارائه می‌شود. در گام نخست، نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری گزارش می‌شود و در گام دوم، نتایج مدل ساختاری شامل شاخص‌های توان تبیین و روابط فرضی میان سازه‌ها ارائه می‌گردد.

در این بخش، مدل اندازه‌گیری به منظور ارزیابی پایایی درونی، روایی همگرا و روایی واگرا سازه‌ها بررسی شد. بدین منظور، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ (α)، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه گردید. همچنین، روایی واگرا با استفاده از معیار HTMT ارزیابی شد. نتایج گزارش شده در جدول زیر نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها از پایایی درونی مطلوب برخوردارند، به طوری که مقادیر $\alpha < 0.70$ و $CR < 0.80$ مطابق با معیارهای پیشنهادی Hair et al. (۲۰۲۱) تأیید می‌شود. افزون بر این، مقادیر AVE بزرگ‌تر از ۰.۵۰ بیانگر روایی همگرایی قابل قبول سازه‌ها است. بارهای عاملی در بازه ۰.۶۳ تا ۰.۸۶ قرار دارند که کفایت شاخص‌ها در تبیین سازه‌های نهفته را نشان می‌دهد. در ادامه، روایی واگرا با استفاده از معیار HTMT بررسی شد. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر HTMT کمتر از آستانه ۰.۸۵ هستند که حاکی از تمایز مفهومی مناسب میان سازه‌ها و تأیید روایی واگراست.

جدول ۱

شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها

سازه	بازه بارهای عاملی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
(PGW) درک شستشوی سبز	۰.۶۳ - ۰.۷۸	۰.۵۴۱	۰.۸۶۴	۰.۸۲۱
(BPC) قرارداد روان شناختی برند	۰.۷۲ - ۰.۸۶	۰.۶۲۲	۰.۹۱۵	۰.۸۸۶
(GBR) احیای برند سبز محور	۰.۶۸ - ۰.۸۱	۰.۵۷۹	۰.۸۸۹	۰.۸۵۳
(PER) مسئولیت محیطی درک شده	۰.۶۶ - ۰.۸۰	۰.۵۷۸	۰.۸۵۵	۰.۸۰۲
(PBB) خیانت برند درک شده	۰.۷۰ - ۰.۸۴	۰.۶۴۲	۰.۹۰۳	۰.۸۶۷
قصد خرید (PI)	۰.۶۹ - ۰.۸۵	۰.۶۸۷	۰.۹۱۷	۰.۸۸۲



جدول ۲

اعتبار تشخیصی معیار (HTMT)

HTMT Value	Construct Pair
۰.۶۱	PGW-BPC
۰.۵۵	PGW - GBR
۰.۴۷	PGW - PER
۰.۶۳	PGW - PBB
۰.۵۸	PGW - GPI
۰.۴۹	BPC - GBR
۰.۴۴	BPC - PER
۰.۵۹	BPC - PBB
۰.۵۸	BPC - GPI
۰.۵۳	GBR - PER
۰.۵۷	GBR - PBB
۰.۴۳	GBR - GPI
۰.۵۱	PER - PBB
۰.۴۹	PER - GPI
۰.۶۲	PBB - GPI

نتایج نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی درونی و روایی همگرایی سازه‌ها از وضعیت مطلوبی برخوردار است و روایی واگرا نیز به‌طور کامل تأیید شده است. بر این اساس، شرط لازم برای ورود به ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش فراهم شده است. این بخش ارزیابی مدل ساختاری را مطابق رویکرد PLS-SEM و دستورالعمل‌های Hair و همکاران (۲۰۲۱) گزارش می‌کند. تحلیل شامل سه بخش: بررسی ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌ها، ارزیابی قدرت تبیینی و پیش‌بینی مدل، و برازش تقریبی مدل است. در این بخش، ضرایب مسیر مدل ساختاری به‌منظور آزمون روابط علی میان سازه‌ها بررسی می‌شود. مطابق رویکرد PLS-SEM، ضرایب استاندارد مسیر جهت و شدت روابط مفروض را نشان می‌دهند و مبنای تصمیم‌گیری درباره تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها قرار می‌گیرند. نتایج مربوط به ضرایب مسیر و وضعیت فرضیه‌ها در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳

ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	t	p	نتیجه
۱	PGW \rightarrow GPI	-۰.۲۸	۵.۸۱	< ۰.۰۰۱	حمایت شد
۲	PGW \rightarrow BPC	-۰.۲۵	۴.۹۶	< ۰.۰۰۱	حمایت شد
۳	BPC \rightarrow GPI	+۰.۳۴	۵.۶۲	< ۰.۰۰۱	حمایت شد
۴	PGW \rightarrow BPC \rightarrow GPI	-۰.۰۹	۳.۱۱	< ۰.۰۰۱	حمایت شد
۵	GBR \rightarrow BPC	+۰.۴۱	۶.۱۲	< ۰.۰۰۱	حمایت شد
۶	GBR \rightarrow GPI	+۰.۳۷	۵.۷۸	< ۰.۰۰۱	حمایت شد
۷	PBB \rightarrow BPC	-۰.۲۴	۴.۸۳	< ۰.۰۰۱	حمایت شد
۸	PER \times (BPC \rightarrow GPI)	+۰.۳۶	۵.۴۷	< ۰.۰۰۱	حمایت شد

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، ضرایب مسیر جهت و شدت روابط مفروض میان سازه‌ها را مشخص می‌کنند. نتایج حاکی از آن است که درک شستشوی سبز (PGW) اثر منفی و معناداری بر قصد خرید (GPI) و قرارداد روان‌شناختی برند (BPC) دارد. قرارداد روان‌شناختی برند به طور مثبت بر احیای برند سبز (GBR) و قصد خرید تأثیر می‌گذارد، در حالی که احیای برند سبز اثر منفی بر خیانت برند درک شده (PBB) نشان می‌دهد. همچنین، مسئولیت زیست محیطی درک شده (PER) به‌طور مثبت با قرارداد روان‌شناختی برند و احیای برند سبز مرتبط است. در مجموع، نتایج ارائه‌شده در جدول ۳ وضعیت تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های H1 تا H8 را مشخص می‌کند. در این بخش، قدرت تبیینی و توان پیش‌بینی مدل ساختاری بر اساس رویکرد PLS-SEM ارزیابی شده است. قدرت تبیینی مدل با استفاده از ضرایب تعیین (R^2 و R^2 تعدیل‌شده) و اندازه اثر (f^2) بررسی گردید. همچنین، توان پیش‌بینی برون‌نمونه‌ای مدل با بهره‌گیری از شاخص (Stone-Geisser) Q^2 و معیار PLSpredict مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج مربوطه در جدول ۴ گزارش شده‌اند.

جدول ۴

شاخص‌های تبیینی و پیش‌بینی مدل ساختاری

متغیر درون‌زا	R^2	R^2 Adj	Q^2	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	f^2
قرارداد روان‌شناختی برند (BPC)	۰.۴۱۷	۰.۴۱۲	۰.۲۷۴	۰.۲۱۳	۰.۲۲۶	۰.۱۹۶
قصد خرید سبز (GPI)	۰.۵۷۱	۰.۵۶۵	۰.۳۳۵	۰.۱۸۷	۰.۱۹۸	۰.۳۱۲

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر R^2 و R^2 تعدیل‌شده بیانگر سطح مناسبی از قدرت تبیینی برای سازه‌های درون‌زا هستند. علاوه بر این، مقادیر مثبت Q^2 حاکی از توان پیش‌بینی قابل قبول مدل ساختاری در چارچوب PLS-SEM است. نتایج مربوط به اندازه اثر (f^2) نیز نشان می‌دهد که سازه‌های برون‌زا، سهم‌هایی متفاوت اما معنادار در تبیین و پیش‌بینی سازه‌های وابسته ایفا می‌کنند. Q^2 و PLSpredict نشان می‌دهند که مدل ساختاری، علاوه بر تبیین روابط نظری، از توان پیش‌بینی قابل قبول برون‌نمونه‌ای نیز برخوردار است. در روش PLSpredict، مقادیر RMSE مدل PLS-SEM در مقایسه با مدل خطی معیار (LM) کمتر بوده که نشان‌دهنده توان پیش‌بینی برون‌نمونه‌ای مناسب مدل است در ادامه، برازش تقریبی مدل در چارچوب PLS-SEM مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵

شاخص‌های برازش تقریبی مدل در رویکرد PLS SEM

شاخص برازش	مقدار محاسبه شده	آستانه استاندارد
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	۰.۰۶۲	< ۰.۰۸
NFI (Normed Fit Index)	۰.۹۳۴	≥ ۰.۹۰

مطابق با یافته‌ها، مقدار شاخص SRMR برابر با ۰.۰۶۲ است که کمتر از آستانه پیشنهادی ۰.۰۸ بوده و نشان‌دهنده برازش تقریبی قابل قبول مدل در چارچوب PLS-SEM است. افزون بر این، مقدار شاخص NFI برابر با ۰.۹۳۴ گزارش شد که حاکی از سازگاری مناسب مدل



پیشنهادی با داده‌های تجربی است. در مجموع، نتایج شاخص‌های برازش تقریبی، کفایت مدل ساختاری را برای تفسیر روابط علی و قدرت تبیینی سازه‌های درون‌زا تأیید می‌کند.

به بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که درک شستشوی سبز تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید سبز دارد؛ نتیجه‌ای که به‌خوبی با مبانی نظری و شواهد تجربی پیشین هم‌راستا است. این یافته تأیید می‌کند که زمانی که مصرف‌کنندگان ادعاهای زیست‌محیطی برند را غیرصادقانه یا اغراق‌آمیز درک می‌کنند، اعتماد آن‌ها به برند کاهش یافته و در نتیجه تمایل به خرید نیز تضعیف می‌شود. این نتیجه با مطالعاتی که نشان داده‌اند شستشوی سبز موجب کاهش ارزش بازار شرکت‌ها و تضعیف اعتبار برند می‌شود، همسو است (Xu et al., 2025). همچنین، شواهد نشان می‌دهد که گسترش ادعاهای سبز بدون پشتوانه در صنعت غذا به افزایش بدبینی مصرف‌کنندگان و کاهش رفتار خرید سبز منجر شده است (European Commission, 2025; Nugraha et al., 2024). در همین راستا، پژوهش‌های مرتبط با برچسب‌گذاری زیست‌محیطی نیز نشان داده‌اند که ادعاهای مبهم و گمراه‌کننده می‌توانند مصرف‌کنندگان را دچار سردرگمی کرده و تصمیمات خرید آن‌ها را تحت تأثیر منفی قرار دهند (Dreist et al., 2025; European Commission, 2023).

نتایج همچنین نشان داد که درک شستشوی سبز تأثیر منفی و معناداری بر قرارداد روان‌شناختی برند دارد. این یافته از منظر نظریه قرارداد روان‌شناختی قابل تبیین است، زیرا ادراک رفتارهای فریبنده از سوی برند به‌عنوان نقض انتظارات ضمنی مصرف‌کننده تلقی می‌شود. در چنین شرایطی، رابطه مبتنی بر اعتماد میان مصرف‌کننده و برند دچار اختلال شده و قرارداد روان‌شناختی تضعیف می‌گردد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌هایی که نشان داده‌اند نقض قرارداد روان‌شناختی موجب کاهش اعتماد و افزایش نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌شود، همخوانی دارد (Chih et al., 2017; Malhotra et al., 2017). علاوه بر این، پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که ادراک ریاکاری یا عدم صداقت در عملکرد برند، رابطه میان مسئولیت اجتماعی و اعتماد را تضعیف کرده و منجر به احساس نقض تعهدات می‌شود (Chen et al., 2019). بنابراین، درک شستشوی سبز را می‌توان یکی از مهم‌ترین عوامل تضعیف‌کننده قرارداد روان‌شناختی در روابط برند-مصرف‌کننده دانست.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که قرارداد روان‌شناختی برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه مصرف‌کنندگان احساس کنند برند به تعهدات خود پایبند است، تمایل بیشتری به خرید محصولات آن خواهند داشت. این یافته با مطالعات پیشین که بر نقش اعتماد و تعهد در شکل‌دهی رفتارهای خرید تأکید دارند، همسو است (Montgomery et al., 2018). همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نقض قرارداد روان‌شناختی می‌تواند به کاهش تمایل به خرید مجدد و کاهش وفاداری منجر شود (Liu et al., 2020). از این رو، حفظ و تقویت این قرارداد به‌عنوان یک سازوکار کلیدی در افزایش قصد خرید سبز اهمیت دارد.

در ادامه، نتایج نشان داد که قرارداد روان‌شناختی برند نقش میانجی معناداری در رابطه بین درک شستشوی سبز و قصد خرید سبز ایفا می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که اثر منفی شستشوی سبز تنها به‌صورت مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده اعمال نمی‌شود، بلکه از طریق تضعیف سازوکارهای روان‌شناختی رابطه‌ای نیز منتقل می‌گردد. این نتیجه با دیدگاه‌هایی که بر نقش میانجی متغیرهای روان‌شناختی در رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند، همخوانی دارد (Malhotra et al., 2017). به‌عبارت دیگر، زمانی که ادراک شستشوی سبز منجر به نقض قرارداد روان‌شناختی شود، این امر به‌طور غیرمستقیم موجب کاهش قصد خرید می‌شود.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که احیای برند سبز محور تأثیر مثبت و معناداری بر قرارداد روان‌شناختی برند و قصد خرید سبز دارد. این یافته بیانگر آن است که اقدامات واقعی و معتبر در حوزه پایداری می‌تواند اعتماد ازدست‌رفته مصرف‌کنندگان را بازسازی کرده

و رابطه آن‌ها با برند را تقویت کند. این نتیجه با مطالعاتی که بر نقش احیای برند در بازسازی ارزش ویژه و روابط مشتری تأکید دارند، همسو است (Li et al., 2019). همچنین، پژوهش‌های مرتبط با مدیریت زنجیره تأمین سبز نشان داده‌اند که اقدامات واقعی زیست‌محیطی می‌تواند از بروز شستشوی سبز جلوگیری کرده و اعتبار برند را افزایش دهد (Blome et al., 2017). علاوه بر این، مسئولیت زیست‌محیطی واقعی می‌تواند عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها را بهبود داده و به تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان منجر شود (Peng et al., 2021).

در مقابل، یافته‌ها نشان داد که خیانت برند درک‌شده تأثیر منفی و معناداری بر قرارداد روان‌شناختی برند دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که احساس خیانت می‌تواند به‌طور مستقیم ساختار روابط روان‌شناختی میان برند و مصرف‌کننده را تخریب کند. این یافته با مطالعاتی که نشان داده‌اند خیانت برند منجر به واکنش‌های منفی شدید مانند اجتناب، نفرت و رفتارهای تلافی‌جویانه می‌شود، همخوانی دارد (Rasouli et al., 2018; Reimann et al., 2018). همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ادراک خیانت می‌تواند به کاهش اعتماد و افزایش رفتارهای منفی مصرف‌کننده منجر شود (Su et al., 2022; Yu et al., 2022).

در نهایت، نتایج نشان داد که مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه بین قرارداد روان‌شناختی برند و قصد خرید سبز ایفا می‌کند. این یافته بیانگر آن است که مصرف‌کنندگانی که احساس مسئولیت بیشتری نسبت به محیط‌زیست دارند، واکنش‌های قوی‌تری نسبت به تغییرات در روابط برند نشان می‌دهند. این نتیجه با مطالعاتی که نشان داده‌اند مسئولیت زیست‌محیطی و نگرانی‌های محیطی نقش مهمی در شکل‌دهی رفتارهای خرید سبز دارند، همسو است (Duong et al., 2022; Wu & Yang, 2018). همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان با سطح بالای آگاهی زیست‌محیطی، حساسیت بیشتری نسبت به رفتارهای غیرصادقانه برندها نشان می‌دهند (Saif et al., 2024).

به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که درک شستشوی سبز به‌عنوان یک عامل منفی، از طریق تضعیف قرارداد روان‌شناختی و افزایش احساس خیانت، قصد خرید سبز را کاهش می‌دهد، در حالی که احیای برند سبز محور و مسئولیت زیست‌محیطی درک‌شده می‌تواند به‌عنوان عوامل مثبت، این اثرات را تعدیل و حتی معکوس کنند. این یافته‌ها بر اهمیت مدیریت ادراکات مصرف‌کنندگان و ارائه اقدامات واقعی و شفاف در حوزه پایداری تأکید دارد و نشان می‌دهد که موفقیت برندهای سبز در گرو ایجاد و حفظ روابط مبتنی بر اعتماد و صداقت است. این پژوهش با وجود دستاوردهای نظری و کاربردی، با محدودیت‌هایی مواجه است. نخست، استفاده از داده‌های مقطعی موجب می‌شود که امکان بررسی روابط علی در طول زمان فراهم نباشد. دوم، تمرکز بر یک صنعت خاص (صنعت غذا) ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع را محدود کند. سوم، استفاده از ابزار پرسشنامه و خودگزارشی بودن داده‌ها می‌تواند تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهی قرار گیرد. همچنین، ویژگی‌های فرهنگی و منطقه‌ای نمونه مورد مطالعه ممکن است بر نتایج تأثیر گذاشته باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از طرح‌های طولی، پویایی روابط میان متغیرها را در طول زمان بررسی کنند. همچنین، گسترش دامنه پژوهش به صنایع مختلف می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر یافته‌ها کمک کند. استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) نیز می‌تواند درک عمیق‌تری از ادراکات مصرف‌کنندگان فراهم آورد. علاوه بر این، بررسی نقش متغیرهای جدید مانند اعتماد دیجیتال، شفافیت اطلاعات و تأثیر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه بیفزاید.

مدیران برندها باید از ارائه ادعاهای زیست‌محیطی غیرواقعی یا اغراق‌آمیز اجتناب کرده و بر شفافیت و صداقت در ارتباطات بازاریابی تأکید کنند. همچنین، اجرای واقعی اقدامات زیست‌محیطی و اطلاع‌رسانی دقیق درباره آن‌ها می‌تواند به بازسازی اعتماد مصرف‌کنندگان کمک کند. استفاده از راهبردهای احیای برند سبز محور بر پایه اقدامات واقعی و قابل‌ارزیابی، می‌تواند روابط بلندمدت با مشتریان را تقویت نماید. در



نهایت، توجه به سطح آگاهی و مسئولیت زیست محیطی مصرف کنندگان و طراحی پیام های متناسب با آن، می تواند اثربخشی راهبردهای بازاریابی سبز را افزایش دهد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

طراحی مفهومی: مهدی کشتکار لنگرودی

روش شناسی: مهدی کشتکار لنگرودی

گردآوری و تحلیل داده ها: مهدی کشتکار لنگرودی

نگارش پیش نویس اولیه: مهدی کشتکار لنگرودی

بازبینی و ویرایش نهایی: دکتر مهدی محمودزاده

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Beuc. (2023). *Unbottling greenwashing: Lifting the lid on plastic bottle recycling claims (BEUC X 2023 142)*. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-142_Unbottling_greenwashing_Lifting_the_lid_on_plastic_bottle_recycling_claims.pdf
- Blome, C., Foerstl, K., & Schleper, M. C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339-350. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.018>
- Chen, H. M., Lan, L. C., Chiu, T. S., & Fang, C. L. (2019). The effects of social responsibility and hypocrisy on the relationship among psychological contract violation, trust, and perceived betrayal. *International Journal of Conflict Management*, 31(2), 241-261. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-05-2018-0064>
- Chih, W. H., Chiu, T. S., Lan, L. C., & Fang, W. C. (2017). Psychological contract violation: Impact on perceived justice and behavioral intention among consumers. *International Journal of Conflict Management*, 28(1), 103-127. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-02-2016-0009>
- Ding, J., Xu, M., Tse, Y. K., Lin, K. Y., & Zhang, M. (2022). Customer opinions mining through social media: Insights from sustainability fraud crisis – Volkswagen emissions scandal. *Enterprise Information Systems*, 21, 30012. <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2130012>

- Dreist, D., Zühlsdorf, A., Spiller, A., & Köhl, S. (2025). Greenwashing in food labelling: Consumer deception by claims of climate neutrality and the importance of an interpretative labelling approach. *Food Quality and Preference*, 122, 105294. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105294>
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. V. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221092117>
- European Commission, D. G. f. E. (2023). Green claims. *Environment, Circular Economy*. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
- European Commission, J. R. C. (2025). Food systems are at risk of greenwashing: Here's how to fight back. *Knowledge4Policy*. https://knowledge4policy.ec.europa.eu/news/food-systems-are-risk-greenwashing-heres-how-fight-back_en
- Gannon, M., Taheri, B., Thompson, J., Rahimi, R., & Okumus, B. (2022). Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post trust in the food delivery sector. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>
- Küçük, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, 30(1), 29-33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2397>
- Li, C., Cui, Z., Chen, J., & Zhou, N. (2019). Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: A case study in China. *Sustainability*, 11(6), 1769. <https://doi.org/10.3390/su11061769>
- Liu, H., Yang, J., & Chen, X. (2020). Making the customer-brand relationship sustainable: The different effects of psychological contract breach types on customer citizenship behaviours. *Sustainability*, 12(2), 630. <https://doi.org/10.3390/su12020630>
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.015>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organizational Science*, 27(2), 483-504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- McLean, H., & Ward, A. (2025). Don't judge a food by its package: Greenwashing alters health perceptions. *Eating behaviors*, 68, 102009. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2025.102009>
- Montgomery, N. V., Raju, S., Desai, K. K., & Unnava, H. R. (2018). When good consumers turn bad: Psychological contract breach in committed brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 437-449. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1083>
- Nepomuceno, M. V., Rohani, M., & Gregoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti consumption to revenge. In *Consumer perception of product risks and benefits* (pp. 271-290). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_16
- Nugraha, W. S., Szakos, D., Süth, M., & Kasza, G. (2024). Greenwashing in the food industry: A systematic review exploring the current situation and possible countermeasures. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15, 100227. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100227>
- Peng, B., Chen, S., Elahi, E., & Wan, A. (2021). Can corporate environmental responsibility improve environmental performance? An inter temporal analysis of Chinese chemical companies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(10), 12190-12201. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11636-9>
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Alimohammadirokni, M., & Momayez, A. (2025). The effect of perceived brand betrayal on brand hate, avoidance like and attack like strategies: A comparative study of customers with/without past negative experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104056. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104056>
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: Does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662-687. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2049872>
- Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240-254. <https://doi.org/10.1086/697083>
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2020). Assessing young consumers' responses to sustainable labels: Insights from a factorial experiment in Italy. *Sustainability*, 12(23), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su122310115>
- Saif, S., Zameer, H., Wang, Y., & Ali, Q. (2024). The effect of retailer CSR and consumer environmental responsibility on green consumption behaviors: Mediation of environmental concern and customer trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 149-167. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0181>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses toward hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102873>



- Sciortino, C., Sgroi, F., & Napoli, S. (2025). Greenwashing in the agri food industry: A discussion around EU policies and the Italian regulatory system. *Food and Humanity*, 2, 100528. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100528>
- Sigurdsson, V., Magne, N., Sigurdardottir, T., Menon, R. G. V., & Fagerstr, A. (2024). Big business returns on B Corp? Growing with green & lean as any label is a good label. *Journal of Business Research*, 170, 114350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114350>
- Stecker, M. J. (2016). Awash in a sea of confusion: Benefit corporations, social enterprise, and the fear of “greenwashing”. *Journal of Economic Issues*, 50(2), 373-381. <https://doi.org/10.1080/00213624.2016.1176481>
- Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists’ perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 104536. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104536>
- Wang, B., Zhang, Q., & Cui, F. (2021). Scientific research on ecosystem services and human well being: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 125, 107449. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2021.107449>
- Wu, B., & Yang, Z. (2018). The impact of moral identity on consumers’ green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.09.005>
- Xu, M., Tse, Y. K., Geng, R., Liu, Z., & Potter, A. (2025). Greenwashing and market value of firms: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 284, 109606. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109606>
- Yu, H., Legendre, T. S., & Jung, I. (2022). Brand betrayal and moral judgment: Consumers’ responses to mergers and acquisitions of local foodservice brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4592-4608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0201>