



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 1, No.60, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 09/04/2025 Accepted: 07/01/2026

Effect of Greenwashing on the Purchase Intentions of Generation Z: The Role of Brand Image, Skepticism, and Brand Pessimism

Kobra Bakhshizadeh Borj  *

Associate professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'ie University, Tehran, Iran
bakhshi.k@gmail.com

Mohammadreza Darvishinia

M.Sc. student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
4037220002@shahed.ac.ir

Roghayeh Salehian Fard

M.Sc. of Business Management, Faculty of Management, Mowlana Higher Education Institute, Abik, Iran
fard.salehian@gmail.com

Abstract

Objective: Greenwashing refers to the growing prevalence of misleading claims by companies regarding the environmental friendliness of their products or services. This study investigated the impact of greenwashing on the purchasing intentions of Generation Z. **Methodology:** The statistical population for this research comprised all customers of Iran Khodro in Tehran, constituting an unlimited population. A random sample of 384 customers was selected by using Cohen's formula. Data were gathered through a questionnaire encompassing 8 dimensions and 30 items. The validity of the questionnaire was assessed through face-content validity and construct validity, while its reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. To test the research hypotheses, inferential statistics and the Partial Least Squares (PLS) technique were utilized. **Findings:** The results indicated that greenwashing negatively impacted brand image while positively influencing brand skepticism and cynicism. Additionally, brand skepticism correlated positively with brand hate and brand cynicism contributed to a negative attitude toward the brand. Furthermore, brand image significantly enhanced the purchasing intentions of Generation Z, while brand hate and a negative attitude detracted from this intention. Social influence moderated the relationship between brand hate and the purchasing intentions of Generation Z. **Conclusion:** Overall, the findings suggested that greenwashing significantly undermined purchasing intentions among Generation Z by damaging brand image and fostering negative emotions, such as skepticism, cynicism, and hate toward the brand.

Keywords: Brand Distrust, Brand Skepticism, Generation Z, Greenwashing, Purchase Intention.

*Corresponding author

Bakhshizadeh Borj, K. , Darvishinia, M. and Salehian Fard, R. (2026). The effect of greenwashing on Generation Z purchase intention: The role of brand image, skepticism and brand pessimism. *New Marketing Research Journal*, 16 (1), 69 - 94 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.144862.3174

Introduction

In recent decades, escalating environmental crises, climate change, and increasing social and regulatory pressures have prompted companies to prioritize sustainability and environmental responsibility within their marketing and communication strategies. In this context, green marketing has emerged in response to the rising consumer demand for environmentally responsible corporate behavior. However, with the proliferation of green claims, the issue of greenwashing has also escalated. Greenwashing refers to practices, through which companies portray themselves as environmentally responsible without demonstrating real, measurable, and substantiated environmental performance (de Freitas Netto et al., 2020).

The significance of this phenomenon is particularly pronounced when green messages target Generation Z consumers. Growing up in a digital age, this generation has access to vast amounts of information and exhibits high levels of ethical sensitivity and environmental awareness. Generation Z critically assesses the credibility of brand claims and often reacts negatively when inconsistencies arise between corporate rhetoric and actual practices. Such reactions can lead to diminished trust, a tarnished brand image, and a subsequent decline in purchase intention (Balaskas et al., 2025).

Within the automotive industry—often seen as one of the most environmentally detrimental sectors—greenwashing takes on strategic importance as environmental claims are frequently met with heightened skepticism. While there is a growing body of research on greenwashing, existing studies have not adequately explored how greenwashing influences the purchasing intentions of Generation Z through interconnected cognitive, emotional, and social mechanisms. Accordingly, this study aimed to develop an integrated framework that elucidated the effects of greenwashing on the purchasing intentions of Generation Z within the Iranian automotive industry, emphasizing the roles of brand image, brand skepticism, brand pessimism, negative attitudes toward the brand, brand aversion, and the moderating influence of social factors.

Theoretical Background

Greenwashing is defined as a deceptive communication strategy characterized by a disconnection between marketing messages and actual corporate environmental performance. Systematic reviews reveal that greenwashing manifests in various forms, including vague environmental claims, misleading eco-labels, symbolic use of green imagery, and exaggeration of minor environmental initiatives (de Freitas Netto et al., 2020). While such practices may create favorable impressions in the short term, their eventual exposure can lead to severe and lasting negative repercussions for consumer perceptions.

One of the most significant consequences of greenwashing is the erosion of brand image. Brand image encompasses consumers' overall perceptions of a brand credibility, responsibility, and ethical orientation. When greenwashing is detected, the positive green brand image deteriorates, transforming into one characterized by distrust and perceived dishonesty. This shift can influence consumer behavior both directly and indirectly (Tu et al., 2024). For Generation Z consumers, who prioritize authenticity and transparency, the negative impact of greenwashing is particularly pronounced (Putra & Darma, 2024).

At the cognitive level, greenwashing fosters brand skepticism. This skepticism arises when consumers question the sincerity and accuracy of brand claims. Empirical evidence indicates that skepticism is often the initial cognitive response to suspicious environmental messaging and can serve as a precursor to deeper, more enduring negative attitudes (Ziolo et al., 2024). As skepticism escalates, it may evolve into brand pessimism, reflecting a generalized belief that brands deliberately deceive consumers and prioritize self-interest over genuine environmental and social responsibility (Balaskas et al., 2025).

At the emotional level, cognitive distrust can escalate into intense negative emotions, such as brand aversion. Brand aversion represents one of the most damaging emotional responses consumers can develop, often resulting in purchase avoidance, negative word-of-mouth, and active resistance toward the brand. Recent studies indicate that brands accused of greenwashing are particularly susceptible to the swift emergence of brand aversion, especially among Generation Z consumers (Ziolo et al., 2024).

In addition to these cognitive and emotional mechanisms, social influence plays a crucial role in shaping the responses of Generation Z to greenwashing. This generation is significantly affected by peer opinions, social networks, and digital interactions. Negative perceptions of a brand can spread quickly through social media platforms, amplifying their effect on individual purchase intentions. Consequently, social influence serves as an important moderating factor in the relationship between brand aversion and purchase intention (Balaskas et al., 2025).

Materials & Methods

This study was applied in nature and utilized a descriptive survey design conducted cross-sectionally. The statistical population included all customers of Iran Khodro in Tehran. Due to the absence of an official customer database, the sample size was calculated by using Cochran's formula for an unlimited population, resulting in a sample of 384 respondents selected through convenience sampling.

Data were collected by using an adapted questionnaire comprising 8 latent constructs and 30 measurement items, which captured greenwashing, brand image, brand skepticism, brand pessimism, brand aversion, negative brand attitude, social influence, and purchase intention. The validity of the questionnaire was established through face validity, content validity, and construct validity, while reliability was assessed by using Cronbach's alpha and composite reliability indices. Given the non-normal distribution of the data, hypothesis testing was conducted by using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Smart PLS software.

Research Findings

The empirical results indicated that greenwashing significantly negatively impacted brand image while positively influencing brand skepticism and brand pessimism. Furthermore, brand skepticism greatly increased brand aversion and brand pessimism notably intensified negative attitudes toward the brand.

The findings also revealed that brand image had a significant positive effect on the purchase intentions of Generation Z, whereas brand aversion and negative brand attitudes exerted significant negative effects on purchase intention. One of the key contributions of the study was the confirmation of the moderating role of social influence in the relationship between brand aversion and purchase intention. Specifically, higher levels of social influence amplified the adverse impact of brand aversion on the purchase intentions of Generation Z. Model fit indices indicated satisfactory goodness of fit for the proposed conceptual framework.

Discussion of Results & Conclusion

The results demonstrated that greenwashing was not merely an ineffective short-term communication strategy but a detrimental practice that undermined the establishment of sustainable relationships between brands and Generation Z consumers. Greenwashing indirectly diminished purchase intention by damaging brand image and triggering a cascade of negative cognitive and emotional responses, including skepticism, pessimism, and brand aversion.

In the Iranian automotive industry, which contended with inherent environmental challenges, these negative outcomes might pose long-term threats to brand credibility and organizational performance. Consequently, automotive companies must transcend tokenistic environmental claims and embrace genuine, transparent, and verifiable sustainability practices. Investments in green innovation, implementation of green information systems, and integration of environmental responsibility throughout the supply chain can help rebuild consumer trust (Mahmoudzadeh & Mahmoudzadeh, 2022). By offering an integrated framework that elucidates the psychological and social mechanisms, by which greenwashing affects consumer behavior, this study enhances the literature on green marketing and consumer behavior, providing valuable insights for managers and future research across various industries and cultural contexts.

مقاله پژوهشی

تأثیر سبزشویی بر قصد خرید نسل Z: نقش تصویر برند، شک و بدبینی به برند

کبری بخشی‌زاده برج^۱ *، محمدرضا درویشی‌نیا^۲، رقیه صالحیان‌فرد^۳

۱- دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

bakhshi.k@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

4037220002@shahed.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت موسسه آموزشی عالی مولانا، تهران، ایران

fard.salehian@gmail.com

چکیده

سبزشویی به معنای افزایش استفاده از ادعاهای نادرست و فریبنده درباره محیط‌زیستی بودن محصولات یا خدمات توسط شرکت‌هاست. این پژوهش با هدف تأثیر سبزشویی بر قصد خرید «نسل Z» انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش تمامی مشتریان ایران خودرو در شهر تهران است (جامعه نامحدود) که با استفاده از فرمول کوهن نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب شد. ضمن گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌ای شامل ۸ بُعد و ۳۰ گویه، روایی پرسش‌نامه با روش صوری محتوایی و نیز روایی سازه ارزیابی شد. ارزیابی پایایی پرسش‌نامه نیز براساس محاسبه ترکیبی ضریب آلفا کرونباخ و پایایی صورت گرفت. برای آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد که سبزشویی تأثیر منفی بر تصویر برند و تأثیر مثبت و معنادار بر شک به برند و بدبینی به برند دارد؛ شک برند تأثیر مثبتی بر تنفر برند دارد؛ بدبینی به برند تأثیر مثبتی بر نگرش منفی به برند دارد؛ تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد؛ درحالی‌که تنفر برند و نگرش منفی تأثیر منفی بر قصد خرید این نسل دارد. همچنین مشخص شد که تأثیر اجتماعی رابطه بین تنفر برند و قصد خرید نسل Z را تعدیل می‌کند. در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سبزشویی با تضعیف تصویر برند و تقویت احساسات منفی نظیر شک، بدبینی و تنفر به برند، به‌طور معناداری قصد خرید نسل Z را کاهش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: سبزشویی، قصد خرید، نسل Z، بدبینی برند، شک برند.

* نویسنده مسئول

بخشی‌زاده برج، کبری، درویشی‌نیا، محمدرضا و صالحیان‌فرد، رقیه. (۱۴۰۴). تأثیر سبزشویی بر قصد خرید نسل زد: نقش تصویر برند، شک و بدبینی به برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۱)، ۶۹-۹۴.



۱- مقدمه

رفتار مصرف نسل Z (Generation Z) پیچیدگی‌های خاص خود را دارد که آن را از نسل‌های قبلی متمایز می‌کند. این نسل به دلیل رشد در دنیای دیجیتال، ضمن تمایل بیشتر به خرید آنلاین و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، انتظار دارند که تجربه خریدشان سریع، آسان و شخصی‌سازی شده باشد. نسل Z توجه ویژه‌ای به ارزش‌های اجتماعی و محیط‌زیستی دارد و از برندهایی حمایت می‌کند که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی را جدی می‌گیرند. همچنین، آن‌ها به تجربه‌های منحصر به فرد و محتوای تعاملی علاقه‌مند هستند و تمایل دارند که برندها با آن‌ها به صورت مستقیم و صادقانه ارتباط برقرار کنند (Rütelionè, & Bhutto, 2024). این رفتارهای مصرف پیچیده و متنوع، مشکلاتی را برای بازاریابان و شرکت‌ها ایجاد می‌کند که باید راهبردهای خود را با نیازها و انتظارات نسل Z هماهنگ کنند؛ از این رو در دهه اخیر پژوهش‌های فزاینده‌ای درباره عوامل مؤثر بر قصد خرید نسل Z انجام شده است (Guerra-Tamez et al., 2024).

از جمله ویژگی‌های نسل Z در خصوص رفتار خرید این است که نسل Z به محیط‌زیست اهمیت ویژه‌ای می‌دهد و این دغدغه بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر چشمگیری دارد. این نسل به دنبال برندها و محصولات است که به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی پایبند باشند، از جمله استفاده از مواد بازیافتی، کاهش ضایعات و کربن، و حمایت از فعالیت‌های محیط‌زیستی (Aurélio et al., 2025). نسل Z ترجیح می‌دهد از شرکت‌هایی خرید کند که اقدام‌های واقعی و عینی برای حفظ محیط‌زیست انجام می‌دهند و ارزش‌های پایدار را ترویج می‌کنند. این الگوهای خرید نشان‌دهنده تعهد قوی این نسل به محافظت از محیط‌زیست و تلاش

برای ایجاد تغییرات مثبت در جامعه است (Ling et al., 2024). بر این اساس در پژوهش‌های قبلی به تأثیر فعالیت‌های زیست‌محیطی برندها و شرکت‌ها بر رفتار مصرف نسل Z توجه فراوانی شده است (نک: Rütelionè & Bhutto, 2024; Borah et al., 2024). با وجود این، اقدام‌های نمایشی برای فریب نسل Z برای خرید محصولاتی که به ظاهر سازگار با محیط‌زیست‌اند کمتر بررسی شده است (Zhang et al., 2025).

سبزشویی (Green washing) به روش‌هایی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها برای نمایاندن محصولات یا خدمات خود به عنوان دوستدار محیط‌زیست استفاده می‌کنند، در حالی که در واقعیت چنین نیست. این نوع فریب‌کاری می‌تواند تأثیر منفی بر مصرف‌کنندگان داشته باشد، زیرا آن‌ها را به خرید محصولاتی ترغیب می‌کند که به درستی از محیط‌زیست حمایت نمی‌کنند (Forliano et al., 2025). وقتی مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند که شرکتی سبزشویی می‌کند، اعتمادشان به برند کاهش می‌یابد و ممکن است از خرید محصولات آن شرکت صرف نظر کنند. این وضعیت می‌تواند به آسیب‌های جدی به اعتبار و تصویر برند منجر شود و باعث شود مصرف‌کنندگان به دنبال شرکت‌های واقعاً مسئولیت‌پذیر و پایدار باشند (Li et al., 2025).

در مطالعه حاضر به ارائه چهارچوبی مفهومی جهت تبیین سازوکار تأثیر سبزشویی بر قصد خرید نسل Z پرداخته می‌شود؛ زیرا از یک سو سبزشویی به اقدامی کمابیش مرسوم در بسیاری از شرکت‌های تجاری تبدیل شده است (Zioło et al., 2024; De Freitas Netto et al., 2020) و از سوی دیگر نسل Z به شکل خاص به مقوله محافظت از محیط‌زیست اهمیت فراوانی می‌دهد. آگاهی از اینکه آیا برندها به واقعیت‌های محیط‌زیستی و اجتماعی خود عمل می‌کنند یا فقط

بدبینی به برند را در قالب متغیرهای میانجی یا تعدیلگر در نظر نگرفته‌اند؛ در نتیجه، خلأ پژوهشی مهمی در تبیین چگونگی اثر سبزشوئی بر قصد خرید، از مسیر تغییر در تصویر برند و شکل‌گیری بدبینی مصرف‌کننده وجود دارد. پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت خودروسازی ایران و نسل Z، می‌کوشد این خلأ مفهومی را پر کرده و سازوکارهای اثرگذاری سبزشوئی بر قصد خرید را در قالب چهارچوبی جامع روشن سازد.

۲- مبانی نظری

سبزشوئی به مجموعه اقدام‌هایی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها از طریق آن تلاش می‌کنند محصولات یا خدمات خود را «دوستدار محیط‌زیست» جلوه دهند، در حالی که در واقعیت عملکردی هم‌سو با ادعاهای ارائه‌شده ندارند. در چنین شرایطی، شرکت‌ها با بهره‌گیری از واژگان محیط‌زیستی، تصاویر سبز و ادعاهای غیرمستند می‌کوشند برداشت مثبتی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، بدون آنکه اقدام‌های ملموس و واقعی در جهت پایداری انجام دهند (Promalessy et al., 2024). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که این نوع ارتباط‌سازی گمراه‌کننده می‌تواند پیامدهای منفی درخور توجهی بر واکنش‌های شناختی و عاطفی مشتریان داشته باشد؛ زیرا هنگامی که مصرف‌کنندگان متوجه ناهمخوانی بین ادعاهای سبز و عملکرد واقعی یک برند می‌شوند، اعتماد خود را به صداقت و مسئولیت‌پذیری آن از دست می‌دهند (Mohammed et al., 2025).

این خلأ ادراکی موجب افزایش شک و تردید به برند و نیز شکل‌گیری بدبینی به انگیزه‌های شرکت می‌شود؛ نوعی بدبینی که از تصور تلاش آگاهانه شرکت برای فریب مشتریان ناشی می‌شود (Zaid et

به‌طور ظاهری از آن‌ها حمایت می‌کنند، می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های خرید نسل Z تأثیر بگذارد. این نسل به‌طور فعالانه به دنبال شفافیت و صداقت در برندهاست و مطالعه این تأثیر می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند و از سبزشوئی پرهیز کنند؛ با این حال، همان‌گونه که پیش‌از این نیز بیان شد، تأثیر سبزشوئی و اقدام‌های فریب‌آمیز شرکت‌ها بر قصد خرید نسل Z کمتر بررسی شده است (Zhang et al., 2025)؛ از طرف دیگر، این نسل بیش از هر نسل دیگری اطلاعات را از طریق رسانه‌های اجتماعی و آنلاین دریافت می‌کند و به‌سرعت به اخبار و اطلاعات واکنش نشان می‌دهد. اگر برندی متهم به سبزشوئی شود، ممکن است به‌سرعت اعتماد و حمایت این نسل را از دست بدهد؛ بنابراین، درک این تأثیرات می‌تواند به برندها کمک کند تا رویکردهای شفاف‌تر و اصیل‌تری در زمینه مسائل محیط‌زیستی اتخاذ کنند و با ایجاد اعتماد واقعی، به موفقیت بلندمدت دست یابند.

با وجود گسترش استفاده از ادعاهای سبز در صنعت خودروسازی ایران، از جمله ایران خودرو، همچنان نبود شفافیت در ارتباطات زیست‌محیطی و ارزیابی مستقل از عملکرد سبز شرکت‌ها، مسئله‌ای مهم در اعتماد مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود (محمودزاده و محمودزاده، ۱۴۰۱). مرور پیشینه نشان می‌دهد پژوهش‌های پیشین بیشتر به بررسی پیامدهای کلی سبزشوئی پرداخته‌اند (نک: Ziolo et al., 2024)؛ اما کمتر به این موضوع پرداخته شده است که نسل Z - به‌عنوان مصرف‌کنندگان حساس به مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی - چگونه به سبزشوئی واکنش نشان می‌دهد و این واکنش از چه سازوکارهای روان‌شناختی متأثر می‌شود. همچنین، مطالعات قبلی بیشتر نقش تصویر برند را به‌صورت کلی بررسی کرده‌اند و شک و

al., 2024). علاوه بر این، آشکار شدن رفتارهای سبزشویانه می تواند تصویر برند را در ذهن مصرف کنندگان مخدوش سازد؛ زیرا ادعاهای اغراق آمیز یا غیر واقعی، هویت اخلاقی و اجتماعی برند را دچار تردید می کند و مانع شکل گیری برداشت مثبت و باورپذیر از برند می شود (Tu et al., 2024).

بنابراین با توجه به مبانی نظری و یافته های پیشین، انتظار می رود مواجهه مصرف کنندگان با سبزشویی از طریق افزایش شک و تردید و تقویت بدبینی به صداقت برند، پیامدهای منفی معناداری بر تصویر ادراکی آن داشته باشد. بر این اساس، فرضیه های زیر تدوین می شود:

H1-a. سبزشویی تأثیر معناداری بر شک به برند دارد؛

H1-b. سبزشویی تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد؛

H1-c. سبزشویی تأثیر معناداری بر بدبینی به برند دارد.

شک به برند (Brand Skepticism) زمانی بروز می کند که مصرف کنندگان به دلیل تجربه های منفی، اطلاعات نادرست یا ادعاهای فریبنده به صداقت و اعتماد پذیری یک برند تردید پیدا می کنند. این شک می تواند منجر به کاهش اعتماد و وفاداری مشتریان، کاهش فروش و آسیب به اعتبار و تصویر برند شود (Khan et al., 2022). مصرف کنندگانی که به برند شک دارند، ممکن است به دنبال گزینه های دیگری برای خرید باشند و در نتیجه، رقابت پذیری برند در بازار کاهش یابد. مدیریت صحیح این مسئله نیازمند شفافیت، صداقت و اقدام های مؤثر در جهت بازسازی اعتماد مشتریان است (Walter et al., 2024). شک به برند می تواند زمینه ساز تنفر از برند شود. زمانی که

مصرف کنندگان به دلیل تجربه های منفی یا ادعاهای نادرست به صداقت و مسئولیت پذیری برند تردید می کنند، این شک به مرور زمان به تنفر تبدیل می شود (Brandão & Popoli, 2024). احساس ناامیدی و خیانت از سوی برند باعث می شود که مصرف کنندگان نه تنها از خرید محصولات برند اجتناب کنند، بلکه دیدگاه های منفی خود را به دیگران منتقل کرده و برند را بدنام کنند. تنفر از برند می تواند تأثیرات منفی جدی بر اعتبار و تصویر برند داشته باشد و باعث کاهش شدید فروش و اعتماد مشتریان شود (Monahan et al., 2023). بر این اساس خواهیم داشت:

H2. شک برند تأثیر معناداری بر تنفر برند دارد.

بدبینی به برند (Brand Cynicism) به حالتی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان به یک برند خاص احساس بی اعتمادی، بدگمانی یا نارضایتی دارند و ممکن است به دلیل تجربه های منفی گذشته یا اطلاعات منفی دریافت شده درباره برند، این احساسات شکل بگیرد. این بدبینی می تواند ناشی از ناهمخوانی بین انتظارات مشتری و واقعیت تجربه آن ها از محصول یا خدمات باشد، همچنین، این حس می تواند به دلیل ادراک عمومی از برند، مانند شایعات یا بحران های روابط عمومی، تقویت شود. بدبینی به برند، اگر به درستی مدیریت نشود، می تواند منجر به کاهش وفاداری مشتریان و تأثیر منفی بر شهرت و عملکرد مالی برند شود؛ زیرا مصرف کنندگان ممکن است به سمت رقبا حرکت کنند یا تجربه های منفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، که این می تواند به ایجاد چالش های بلندمدت در راهبردهای بازاریابی و مدیریت برند بیانجامد (Gökerik, 2024). بدبینی مشتری می تواند تأثیر عمیقی بر نگرش منفی به برند داشته باشد. زمانی که مشتریان احساس بدبینی به صداقت و شفافیت

برند دارند، این احساس باعث می‌شود که اعتمادشان به برند کاهش یابد و نگرش منفی‌تری به آن پیدا کنند. بدبینی می‌تواند ناشی از تجربه‌های منفی گذشته، ادعاهای غیرمستند یا رفتارهای غیرشفاف برند باشد و به مرور زمان، این نگرش منفی می‌تواند به کاهش وفاداری مشتریان و افزایش نارضایتندی آنان منجر شود (Kurtoğlu et al., 2024).

H3. بدبینی برند تأثیر معناداری بر نگرش منفی به برند دارد.

تصویر برند، به ادراکات، احساسات و برداشت‌هایی که مصرف‌کنندگان به یک برند دارند، اشاره دارد. این تصویر براساس تجربه‌های قبلی، تبلیغات، دیدگاه دیگران و فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی شرکت شکل می‌گیرد (حقیقی‌نسب، ۱۴۰۱). برای نسل Z، تصویر برند اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا این نسل به دنبال برندهایی است که با ارزش‌ها و باورهایشان همخوانی داشته باشد. برندهایی که به‌طور واقعی به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی پایبند باشند و صداقت و شفافیت را به مشتریان نشان دهند، می‌توانند نظر نسل Z را جلب کنند و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند. اعتماد به تصویر برند می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و ارتقا موفقیّت بلندمدت برند کمک کند (Nugroho et al., 2022)؛ بنابراین خواهیم داشت:

H4. تصویر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد.

تنفر برند به احساس شدید نارضایتی و انزجار از یک برند اشاره دارد که معمولاً به دلیل تجربه‌های منفی، فریب کاری یا اقدام‌های غیرمسئولانه برند ایجاد می‌شود (Rattanapituk, 2023). این احساس می‌تواند تأثیر منفی چشمگیری بر قصد خرید نسل Z داشته باشد؛ زیرا این نسل به شدت به مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی

اهمیت می‌دهد و از برندهایی که به مسئولیت‌های خود عمل نمی‌کنند، دوری می‌کند. وقتی نسل Z به یک برند تنفر پیدا کند، احتمال خرید محصولات آن برند به شدت کاهش می‌یابد و این افراد ممکن است دیدگاه‌های منفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، که این وضعیت می‌تواند به آسیب جدی به تصویر برند و کاهش فروش منجر شود (Jabeen, 2024)؛ بنابراین خواهیم داشت:

H5. تنفر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد.

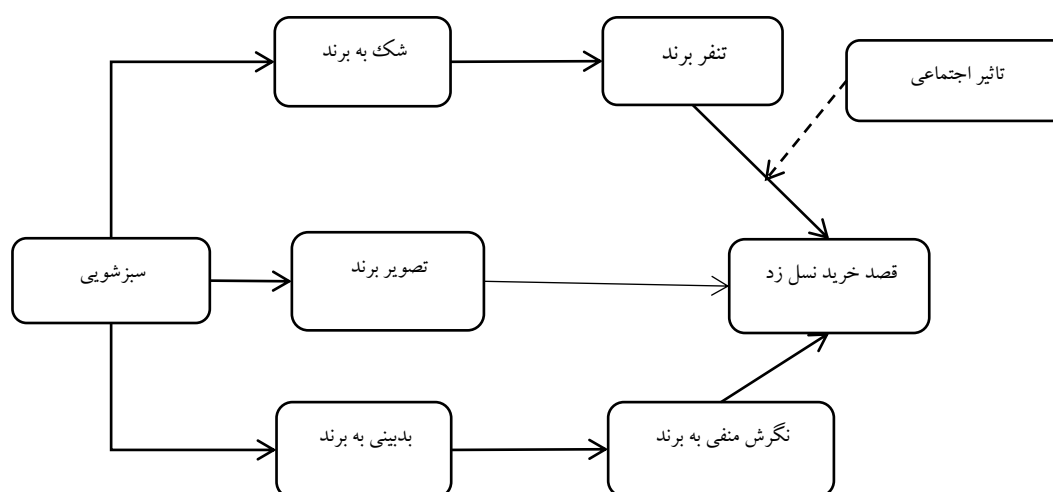
تأثیر اجتماعی به تأثیر افراد یا گروه‌های اجتماعی بر رفتار و تصمیم‌گیری‌های دیگران اشاره دارد (Sun et al., 2022). تأثیر اجتماعی می‌تواند در رابطه بین تنفر برند و قصد خرید، نقش مهمی ایفا کند. زمانی که مصرف‌کنندگان به یک برند تنفر پیدا می‌کنند، دیدگاه‌ها و تجربه‌های منفی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و این اطلاعات منفی به سرعت در شبکه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین منتشر می‌شود. این فرایند می‌تواند به کاهش شدید اعتماد و اعتبار برند منجر شود و باعث شود که دیگران نیز از خرید محصولات آن برند صرف نظر کنند؛ همان‌گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، تأثیر اجتماعی می‌تواند به تقویت و گسترش تنفر برند و تأثیر منفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کمک کند (Ferrari et al., 2021).
براین اساس فرضیه بعدی پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

H6. تأثیر اجتماعی رابطه بین تنفر برند و قصد خرید نسل Z را تعدیل می‌کند.

نگرش منفی برند به احساسات و ادراکات منفی مصرف‌کنندگان به یک برند اشاره دارد که معمولاً به دلیل تجربه‌های منفی، ادعاهای نادرست یا اقدام‌های

کاهش می‌یابد و ممکن است به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های منفی خود با دیگران پردازد، که این وضعیت می‌تواند به آسیب به تصویر برند و کاهش فروش منجر شود (Rütelioné & Bhutto, 2024).
H7. نگرش منفی به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد.

غیرمسئولانه برند ایجاد می‌شود (کریمی علویجه و زرین‌فرد، ۱۳۹۹). این نگرش می‌تواند تأثیر منفی درخور توجهی بر قصد خرید نسل Z داشته باشد؛ زیرا این نسل به صداقت، شفافیت و مسئولیت‌پذیری برندها اهمیت ویژه‌ای می‌دهد. وقتی نسل Z نگرش منفی به یک برند پیدا کند، احتمال خرید محصولات آن برند



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از Li et al., 2025; Aurélio et al., 2025)

Figure 1-Conceptual research model

خرید غذای سبز» حمایت می‌کند (Zhang et al., 2025).
هاگ و همکاران نیز در مقاله‌ای با عنوان «Generation Z Perception Regarding Fast Fashion Brand Greenwashing Phenomena» به بررسی درک نسل Z در زمینه پدیده سبزشویی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان نسل Z واکنش‌های عاطفی مثبت و منفی به پدیده سبزشویی دارند. احساس خیانت و تردید درباره عملکرد سبز محصول، آن‌ها را از قصدشان برای داشتن محصول بازداشت. توضیح این بود که وقتی پیام‌های سبزشویی با مزیت محصول از طریق نبوغ راهبردی و نیازهای نسل خاص القا می‌شوند، ادراک پاسخ احساسی مثبت جایگزین منفی می‌شود و در نتیجه خرید محصول را

۲-۱-پیشینه

ژانگ و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «Eat green, be purchase healthy: Gen-Z's green food intention—moderated by greenwash and fear of pandemic recurrence» به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف سبز در نسل Z پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که «نگرش مصرف‌کنندگان به غذای سبز» به‌طور مثبت تحت تأثیر «تهدید درک شده از مشکلات زیست‌محیطی»، «مفید بودن درک شده از غذای سبز»، «نگرانی درباره ایمنی غذا» و تأثیر «همسالان سبز» قرار دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که «نگرش به غذای سبز» تأثیر مثبتی بر «سبک زندگی سالم» و «قصد خرید غذای سبز» دارد. این مطالعه از نقش تعدیل‌کننده «سبزشویی درک شده» در رابطه بین «نگرش» و «قصد

مصرف کنندگان بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (SMEs)» به بررسی پدیده سبزشوئی و تبیین سازوکار اثر آن بر قصد خرید سبز پرداخته‌اند. نتایج نشان داد سبزشوئی بر قصد خرید سبز و شفاهی سازی سبز تأثیر منفی می‌گذارد. سبزشوئی بر سردرگمی سبز و بدبینی سبز اثر مثبت دارد، سردرگمی و بدبینی سبز بر قصد خرید سبز اثر منفی دارد، شفاهی سازی سبز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد سردرگمی سبز و شفاهی سازی سبز در تأثیر سبزشوئی سبز بر قصد خرید سبز نقش میانجی‌گری منفی بازی می‌کنند.

مولا قالیچاقی و بشیر خداپرستی (۱۴۰۱) نیز در مقاله «واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجی‌گری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز» با جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف کنندگان محصولات سبز در شهر ارومیه با این نتایج دست یافتند که شست‌وشوی سبز بر سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز تأثیر معناداری دارد. شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز تأثیر معناداری دارد. همچنین، سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر معناداری دارد. سردرگمی سبز، اعتماد سبز و خطر درک‌شده سبز بر قصد خرید سبز تأثیر معناداری دارد. تحلیل فرضیه‌های میانجی نیز نشان داد که تمامی فرضیه‌ها نقش میانجی‌گری مثبتی دارند.

تسهیل می‌کند (Haque et al, 2025).

یافته‌های زید و همکاران در پژوهشی با عنوان «Effects of greenwashing on green purchase intention: The mediating role of green skepticism, green brand love and green brand loyalty» نشان می‌دهد که سبزشوئی تأثیر منفی بر قصد خرید سبز دارد و این رابطه با وفاداری و عشق به برند سبز میسر می‌شود؛ نه با شک و تردید سبز. عشق به نام تجاری سبز نیز به‌طور درخور توجهی بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که شک و تردید سبز تأثیر منفی دارد (Zaid et al., 2024).

میت و همکاران نیز در مقاله‌ای با عنوان «Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy» به بررسی سبزشوئی و اقدام‌های واقعی سبز شرکت بر قصد خرید نسل Z پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که قیمت سبز، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز، و متغیرهای اجتماعی-دموگرافیک جنسیت، تحصیلات و درآمد به‌طور مثبت بر قصد خرید سبز نسل Z به‌سمت نوشیدنی‌های بسته‌بندی‌شده سازگار با محیط‌زیست تأثیر می‌گذارند؛ درحالی‌که سبزشوئی قصد خرید سبز را کاهش می‌دهد. متغیرهای اجتماعی و جمعیت‌شناختی سن تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید سبز ندارند (Meet et al., 2024).

آیتی‌مهر و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین مکانسیم اثر رفتار سبزشوئی بر قصد خرید سبز

جدول ۱- خلاصه پیشینه

Table 1-Summary of the empirical background

نویسندگان	عنوان پژوهش	یافته‌ها
Zhang et al. (2025)	عوامل مؤثر بر رفتار مصرف سبز در نسل Z	نگرش به غذای سبز تحت تأثیر تهدیدات زیست‌محیطی، مفید بودن غذای سبز، نگرانی درباره ایمنی غذا و تأثیر همسالان سبز قرار دارد. نگرش به غذای سبز بر سبک زندگی سالم و قصد خرید غذای سبز تأثیر مثبت دارد. نقش تعدیل‌کننده سبزشویی درک‌شده تأیید شد.
Haque et al. (2025)	درک نسل Z از پدیده سبزشویی	نسل Z واکنش‌های عاطفی مثبت و منفی به سبزشویی دارد. احساس خیانت و تردید مانع قصد خرید نمی‌شود. پیام‌های سبزشویی می‌تواند با القای پاسخ مثبت عاطفی به خرید محصول کمک کنند.
Zaid et al. (2024)	آثار سبزشویی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی متغیرهای مربوط به برند سبز	سبزشویی تأثیر منفی بر قصد خرید سبز دارد. عشق و وفاداری به برند سبز رابطه مثبت دارند، درحالی‌که شک و تردید سبز تأثیر منفی دارد. رابطه بین سبزشویی و قصد خرید سبز، با وفاداری و عشق به برند واسطه می‌شود؛ اما نه با شک و تردید سبز.
Meet et al. (2024)	تأثیر سبزشویی و اقدام‌های واقعی سبز شرکت بر قصد خرید نسل Z	قیمت سبز، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و عوامل جمعیت‌شناسی نظیر جنسیت، تحصیلات و درآمد بر قصد خرید سبز نسل Z تأثیر مثبت دارد. سبزشویی قصد خرید را کاهش می‌دهد. سن تأثیر معنی‌داری ندارد.
آیتی‌مهر و همکاران (۱۴۰۳)	تبیین سازوکار اثر رفتار سبزشویی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (SMEs)	سبزشویی بر قصد خرید سبز و شفاهی‌سازی سبز تأثیر منفی می‌گذارد. سبزشویی بر سردرگمی سبز و بدبینی سبز اثر مثبت دارد، سردرگمی و بدبینی سبز بر قصد خرید سبز اثر منفی دارد، شفاهی‌سازی سبز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد سردرگمی سبز و شفاهی‌سازی سبز در تأثیر سبزشویی سبز بر قصد خرید سبز نقش میانجی‌گری منفی بازی می‌کنند.
مولا فالچاقی و بشیر خداپرستی (۱۴۰۱)	واکاوای ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجی‌گری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز	نتایج نشان داد که شست‌وشوی سبز بر سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز تأثیر معناداری دارد. شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز تأثیر معناداری دارد. همچنین، سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر معناداری دارد. سردرگمی سبز، اعتماد سبز و خطر درک‌شده سبز بر قصد خرید سبز تأثیر معناداری دارد. تحلیل فرضیه‌های میانجی نیز نشان داد که تمامی فرضیه‌ها نقش میانجی‌گری مثبتی دارند.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی است. همچنین، پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است که از بُعد زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان ایران خودرو در شهر تهران است و به دلیل نبود فهرست رسمی از مشتریان، نمونه‌گیری به صورت در دسترس و از طریق ترکیبی از روش‌های حضوری و آنلاین انجام شد. برای اطمینان از اینکه پاسخ‌دهندگان واقعاً مشتری ایران خودرو هستند،

در ابتدای پرسش‌نامه یک پرسش غربالگری (آیا طی ۱۲ ماه گذشته مالک یا خریدار یکی از محصولات ایران خودرو بوده‌اید؟) و سپس یک سؤال تأییدی درباره مدل و سال خودروی خریداری‌شده گنجانده شد و فقط کسانی که پاسخ‌های سازگار ارائه کردند وارد تحلیل شدند. پرسش‌نامه به صورت حضوری در نمایندگی‌ها و مراکز خدمات پس از فروش ایران خودرو و نیز به صورت آنلاین در گروه‌های مالکان ایران خودرو در شبکه‌های اجتماعی توزیع شد. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوهن و با در نظر

گرفتن یک اندازه اثر متوسط، سطح اطمینان ۹۵ درصد و توان آزمون ۸۰ درصد تعیین شد و در نهایت تعداد پاسخ‌های گردآوری شده از کمیته مورد نیاز فراتر رفت تا اعتبار تحلیل‌ها تضمین شود. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای اقتباسی از پرسش‌نامه‌های پیشین استفاده

شده است (جدول ۱). این پرسش‌نامه شامل ۸ بُعد و ۳۰ گویه است. روایی پرسش‌نامه با روش صوری محتوایی و همچنین روایی سازه ارزیابی می‌شود. برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه می‌شود. ویژگی‌های پرسش‌نامه پژوهش در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- ابعاد و مقیاس‌های استفاده شده برای تدوین پرسش‌نامه پژوهش

Table 2- Dimensions and scales used to develop the research questionnaire

منبع	سؤالات	ابعاد
Forliano et al. (2025)	۱-۵	سبزشویی
Zaid et al. (2024)	۶-۸	شک برند
Aurélio et al. (2025)	۹-۱۱	بدبینی برند
Walter et al. (2024)	۱۲-۱۴	تصویر برند
Ling et al. (2024)	۱۵-۱۹	تنفر از برند
Borah et al. (2024)	۲۰-۲۲	نگرش منفی
Rütelionè, & Bhutto, (2024)	۲۳-۲۶	قصد خرید
Li et al. (2025)	۲۷-۳۰	تأثیر اجتماعی

برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS صورت گرفته است.

پاسخ‌دهندگان نشان داد ۲۸۲ نفر (۷۳ درصد) از افراد مرد و ۱۰۲ نفر (۲۷ درصد) نیز زن، افراد پاسخ‌گو از نظر تحصیلات، زیر دیپلم ۷۶ نفر، دیپلم و فوق دیپلم ۱۲۹ نفر، لیسانس و فوق لیسانس ۱۰۷ نفر و نیز بالاتر ۷۲ نفر بودند. شایان ذکر است، بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون‌های چولگی و کشیدگی نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش، توزیع غیرنرمال دارند (جدول ۳)؛ در نتیجه تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام می‌گیرد.

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی

جدول ۳- نتایج آزمون چولگی و کشیدگی

Table 3 Skewness and elongation test results

-	KS D	p-value	Normal? (p > 0.05)
Q1	۱۹۱۹/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q2	۲۳۹۵/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q3	۲۵۷۳/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q4	۲۶۲۰/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q5	۱۸۷۵/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q6	۲۹۲۴/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q7	۱۹۹۸/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q8	۲۰۴۸/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q9	۲۱۴۸/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q10	۲۷۲۵/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q11	۲۱۷۵/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q12	۲۷۸۳/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q13	۲۲۴۰/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q14	۲۵۵۵/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q15	۲۵۶۱/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q16	۲۴۱۵/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q17	۲۴۲۸/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q18	۲۲۲۹/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q19	۲۱۷۷/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q20	۲۲۰۵/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q21	۲۹۵۳/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q22	۲۲۳۷/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q23	۲۹۴۷/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q24	۰/۳۱۱۶	۰.۰۰۰۰	خیر
Q25	۲۶۸۶/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q26	۲۰۸۷/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q27	۲۱۶۰/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q28	۱۹۸۴/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q29	۲۰۴۲/۰	۰.۰۰۰۰	خیر
Q30	۶۲۳۱/۰	۰.۰۰۰۰	خیر

نشان می‌دهد. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیشتر از مقدار ۰/۵ گزارش شده که نشان می‌دهد سازه‌ها پایایی ترکیبی مناسبی دارند. در این پژوهش، علاوه بر اینکه روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی بررسی شد؛ روایی همگرا و واگرا

۴-۱- نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و امگای مک‌دونالد می‌توان پایایی را سنجید. آلفای کرونباخ و امگای مک‌دونالد برای همه سازه‌ها بیش از ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بیشتری را

همچنین، پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۴ شرایط یادشده برقرار بوده، بنابراین پرسش‌نامه از روایی همگرا برخوردار است.

نیز بررسی شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بار عاملی استاندارد از ۰/۵، مقادیر آماره معناداری از ۱/۹۶ بیشتر، پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند.

جدول ۴- روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

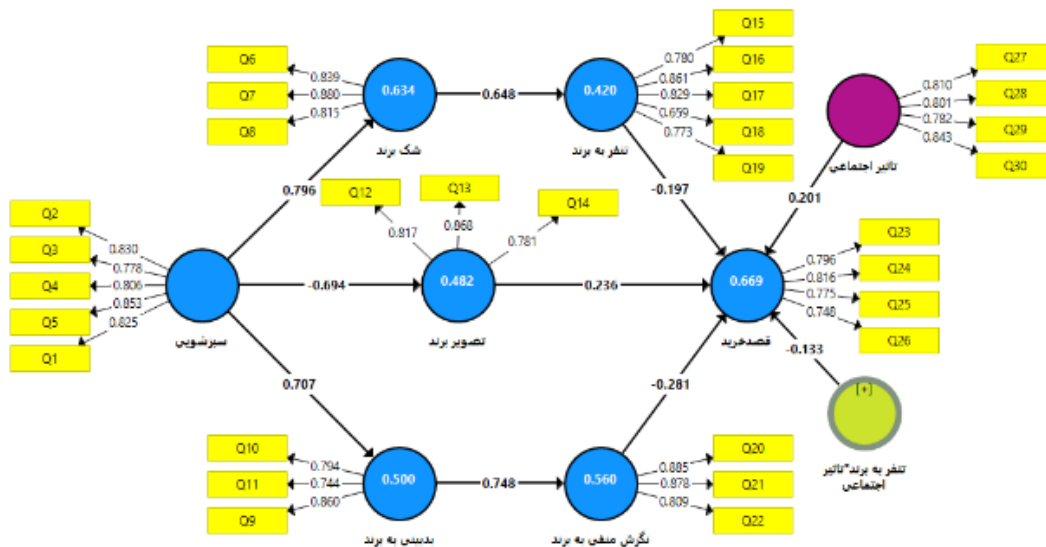
Table 4. Convergent validity and composite reliability in fitting measurement models

امگای مک‌دونالد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس (AVE)	آماره معناداری	بار عاملی استاندارد	گویه	سازه
۰/۸۸۲	۰/۸۷۷	۰/۹۱۱	۰/۶۷۱	۴۰/۰۴۸	۰/۸۲۵	Q01	سبزشویی
				۴۰/۶۰۹	۰/۸۳۰	Q02	
				۳۱/۰۸۳	۰/۷۷۸	Q03	
				۴۴/۴۵۹	۰/۸۰۶	Q04	
				۶۴/۲۳۰	۰/۸۵۳	Q05	
۰/۸۱۷	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	۰/۷۱۴	۵۳/۵۰۲	۰/۸۳۹	Q06	شک برند
				۶۷/۹۶۰	۰/۸۸۰	Q07	
				۳۹/۰۰۰	۰/۸۱۵	Q08	
۰/۷۴۲	۰/۷۲۰	۰/۸۴۲	۰/۶۴۱	۳۴/۹۶۴	۰/۸۶۰	Q09	بدبینی برند
				۲۴/۸۸۶	۰/۷۹۴	Q10	
				۶۲/۴۸۰	۰/۷۴۴	Q11	
۰/۷۷۸	۰/۷۶۲	۰/۸۶۳	۰/۶۷۷	۳۵/۸۹۰	۰/۸۱۷	Q12	تصویر برند
				۶۱/۰۱۹	۰/۸۶۸	Q13	
				۲۸/۹۱۹	۰/۷۸۱	Q14	
۰/۸۵۷	۰/۸۴۰	۰/۸۸۸	۰/۶۱۴	۳۳/۴۹۱	۰/۷۸۰	Q15	تنفر از برند
				۶۰/۵۳۰	۰/۸۶۱	Q16	
				۴۲/۶۲۹	۰/۸۲۹	Q17	
				۱۸/۵۴۹	۰/۶۵۹	Q18	
				۳۲/۶۸۵	۰/۷۷۳	Q19	
۰/۸۴۱	۰/۸۲۰	۰/۸۹۳	۰/۷۳۶	۶۸/۴۳۲	۰/۸۸۵	Q20	نگرش منفی به برند
				۷۱/۱۸۶	۰/۸۷۸	Q21	
				۴۶/۷۲۷	۰/۸۰۹	Q22	
۰/۷۷۱	۰/۷۹۱	۰/۸۶۵	۰/۶۱۵	۳۸/۶۵۲	۰/۷۹۶	Q23	قصد خرید
				۳۵/۲۱۷	۰/۸۱۶	Q24	
				۲۹/۰۵۳	۰/۷۷۵	Q25	
				۲۰/۲۲۶	۰/۷۴۸	Q26	
۰/۸۵۴	۰/۸۲۶	۰/۸۸۳	۰/۶۵۵	۴۳/۳۰۲	۰/۸۱۰	Q27	تأثیر اجتماعی
				۳۵/۱۳۸	۰/۸۰۱	Q28	
				۳۰/۴۰۴	۰/۷۸۲	Q29	
				۵۴/۰۷۸	۰/۸۴۳	Q30	

۴-۲- نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

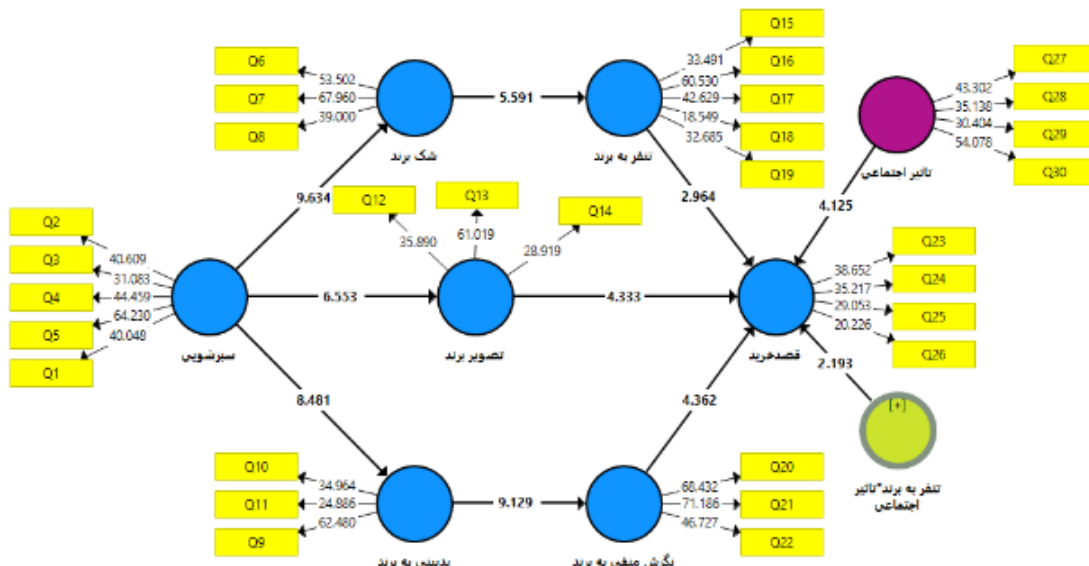
ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری در شکل ۲؛ شکل ۳ و نیز خلاصه نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهند.

با توجه به مطالب مطرح شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار Smart PLS در جدول‌های فوق، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش روایی و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ و امگای مک‌دونالد) مناسب دارند.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

Figure 2. Research structural model in the standard coefficients case



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معنی‌داری

Figure 3. Structural model of the research in the case of significant coefficients

که در شکل ۳ نشان داده شده است، مقادیر t تمامی مسیرهای میان متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که صحت رابطه بین متغیرها را نشان داد و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند.

گفتنی است ضمن استفاده از فرمول GOF برای برازندگی مدل، براساس این فرمول، مقدار GOF بیش از حد مورد قبول (۰/۳) شد و بر همین اساس می‌توان بیان کرد مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار است. همان‌گونه

جدول ۵- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

Table 5. Results from structural model evaluation

نتیجه	مقادیر t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
تأیید	۹/۶۳۴	۰/۷۹۶	H1-a. سبزشویی تأثیر معناداری بر شک به برند دارد.
تأیید	۶/۵۵۳	-۰/۶۹۴	H1-b. سبزشویی تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد.
تأیید	۸/۴۸۱	۰/۷۰۷	H1-c. سبزشویی تأثیر معناداری بر بدبینی به برند دارد.
تأیید	۵/۵۹۱	۰/۶۴۸	H2. شک برند تأثیر معناداری بر تنفر برند دارد.
تأیید	۹/۱۲۹	۰/۷۴۸	H3. بدبینی برند تأثیر معناداری بر نگرش منفی به برند دارد.
تأیید	۴/۳۳۳	۰/۲۳۶	H4. تصویر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد.
تأیید	۲/۹۶۴	-۰/۱۹۷	H5. تنفر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد.
تأیید	۲/۱۹۳	-۰/۱۳۳	H6. تأثیر اجتماعی، رابطه بین تنفر برند و قصد خرید نسل Z را تعدیل می‌کند.
تأیید	۴/۳۶۲	-۰/۲۸۱	H7. نگرش منفی به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد.

که به دنبال برندهای پایدارند، تأثیر منفی بیشتری دارد؛ به عبارت دیگر، زمانی که مصرف‌کنندگان متوجه تناقض بین ادعاهای برند و عملکرد واقعی آن می‌شوند، سطح اعتماد آن‌ها کاهش یافته و احساس فریب‌خوردگی ایجاد می‌شود. این مسئله منجر به افزایش شک و بدبینی نسبت به برند می‌شود، به‌ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند برند از نگرانی‌های زیست‌محیطی آن‌ها سوءاستفاده کرده است. این یافته با نتایج محمد و همکاران، و زید و همکاران نیز همسو است؛ به‌طوری‌که هر دو مطالعه تأکید کرده‌اند مواجهه مصرف‌کنندگان با ادعاهای نادرست محیط‌زیستی، موجب تضعیف اعتماد، افزایش تردید و شکل‌گیری برداشت‌های منفی نسبت به صداقت برند می‌شود (Mohammed et al., 2025; Zaid et al., 2024). یافته‌های پژوهش حاضر نیز همین

با توجه به جدول ۴، تفسیر نتایج و همچنین مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین، به ارائه پیشنهادها در بخش بعدی پرداخته شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد که سبزشویی تأثیر منفی و معنادار بر تصویر برند و تأثیر مثبت و معنادار بر شک به برند و بدبینی برند دارد. در تبیین نتیجه به‌دست آمده باید عنوان کرد که براساس نظریه اعتبار برند، مصرف‌کنندگان به برندهایی اعتماد می‌کنند که ارزش‌ها و ادعاهای آن‌ها با اقدام‌های واقعی‌شان همخوانی داشته باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان متوجه شوند که یک برند از سبزشویی استفاده کرده است، این تناقض می‌تواند به کاهش اعتماد، کاهش وفاداری مشتریان و حتی تحریم برند منجر شود. این مسئله به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان آگاه به مسائل زیست‌محیطی،

که افزایش سطح شک و بی‌اعتمادی می‌تواند فرایندهای ارزیابی عاطفی مصرف‌کنندگان را فعال کرده و احساسات منفی شدیدی نظیر تنفر برند را تقویت کند (Indibara & Varshney, 2021; Gökerik et al., 2024)؛ از این رو، می‌توان گفت مطالعه حاضر نه تنها جهت‌گیری مطالعات پیشین را تأیید می‌کند، بلکه بیان می‌کند که شک برند به‌عنوان سازه‌ای شناختی، قادر است به شکل‌گیری واکنش‌های عاطفی منفی عمیق نیز منجر شود.

فرضیه سوم نشان داد که بدبینی برند تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش منفی به برند دارد. بدبینی برند، که نشان‌دهنده شک و تردید مشتریان به صداقت، شفافیت و نیت‌های یک برند است، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر نگرش منفی به برند داشته باشد. براساس نظریه ناهمخوانی شناختی (Cognitive Dissonance Theory)، زمانی که مشتریان رفتارهای برند را ناسازگار با ارزش‌ها و وعده‌های اعلام‌شده‌اش می‌بینند، این ناهمخوانی می‌تواند به افزایش بدبینی و ایجاد نگرش‌های منفی منجر شود. این نگرش منفی می‌تواند به کاهش اعتماد به برند، کاهش وفاداری و حتی گسترش تبلیغات منفی از سوی مصرف‌کنندگان ختم شود، که در نهایت تصویر کلی برند را در بازار تضعیف می‌کند. این نتیجه بیان‌کننده آن است که زمانی که مصرف‌کنندگان انگیزه‌ها و نیت‌های شرکت را غیردوستانه یا فرصت‌طلبانه تلقی می‌کنند، این برداشت منفی به شکل‌گیری نگرشی نامطلوب و حتی مقاوم در برابر پیام‌های اصلاحی منجر می‌شود. یافته حاضر با نتایج کورتاوغلو و همکاران و نیز والتر و همکاران همسوست؛ زیرا در هر دو مطالعه نشان داده شده است که بدبینی به‌عنوان سازه‌ای شناختی-عاطفی، توانایی تضعیف ارزیابی‌های مثبت مصرف‌کنندگان و

مسیر را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که سبزشویی نه تنها مانع شکل‌گیری نگرش مثبت به برند می‌شود، بلکه از طریق برانگیختن شک و بدبینی، ذهنیت مصرف‌کنندگان را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، نتیجه به‌دست آمده هم در جهت‌گیری و هم در سازوکار اثرگذاری با مطالعات پیشین مطابقت دارد و نشان می‌دهد پیامد منفی سبزشویی بر ادراکات مصرف‌کننده، پدیده‌ای پایدار و تکرارشده در بافت‌های مختلف است.

فرضیه دوم نشان داد که شک برند تأثیر مثبت و معناداری بر تنفر برند دارد. مطابق با نظریه اسناد، (Attribution Theory) زمانی که مصرف‌کنندگان به فعالیت‌ها یا ادعاهای یک برند شک می‌کنند، به دنبال علت و انگیزه‌های پشت این رفتارها می‌گردند. اگر مصرف‌کنندگان به این نتیجه برسند که برند با انگیزه‌های منفی مانند فریب، سوءاستفاده یا بی‌توجهی به ارزش‌های مشتریان عمل کرده است، این شک به احساسات منفی قوی‌تری مانند خشم یا تنفر تبدیل می‌شود. براساس این نظریه، زمانی که رفتار برند به‌عنوان عامدانه و غیرصادقانه تفسیر شود، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که به آن‌ها خیانت شده است و این مسئله باعث تشدید احساسات منفی می‌شود؛ در نتیجه، شک اولیه می‌تواند به سرعت به تنفر از برند تبدیل شود، به‌ویژه اگر برند نتواند به‌طور مؤثر به نگرانی‌های مشتریان پاسخ دهد یا رفتار خود را اصلاح کند. این نتیجه بیان‌کننده آن است که تردید مصرف‌کنندگان درباره صداقت یا شفافیت یک برند می‌تواند به واکنش‌های عاطفی شدیدتر و منفی‌تری همچون احساس طرد، بی‌بازی یا تنفر به برند منجر شود. یافته حاضر با نتایج ایندیبارا و وارشنی، و گوکریک و همکاران همسوست؛ زیرا هر دو پژوهش نشان داده‌اند

هدایت آن‌ها به سمت نگرش‌های منفی و بی‌اعتمادی پایدار به برند را دارد (Kurtoglu et al., 2024; Walter et al., 2024)؛ بنابراین، نتیجه این پژوهش تأیید می‌کند که بدبینی برند یکی از پیش‌ران‌های کلیدی در شکل‌گیری نگرش منفی و کاهش مطلوبیت برند در ذهن مشتریان است.

آزمون فرضیه چهارم نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد. تصویر برند به‌عنوان ادراک کلی و احساسی که مصرف‌کنندگان به یک برند دارند، تأثیر چشمگیری بر قصد خرید نسل Z دارد. براساس نظریه هویت اجتماعی، نسل Z که تمایل به تعریف هویت شخصی خود از طریق برندهایی دارند که انتخاب می‌کنند، به برندهایی گرایش دارند که ارزش‌ها و تصویر آن‌ها با باورها و سبک زندگی‌شان همخوانی دارد. اگر تصویری که برند به مخاطبان ارائه می‌دهد، جذاب، معتبر و پایدار باشد، می‌تواند نسل Z را به خرید ترغیب کند؛ زیرا آن‌ها خود را در این تصویر منعکس می‌کنند و برند را به بخشی از هویت اجتماعی خود تبدیل می‌کنند. علاوه بر این، براساس نظریه برنامه‌ریزی رفتاری، تصویر برند از طریق تأثیرگذاری بر نگرش به برند و احساسات مثبت یا منفی که به آن ایجاد می‌کند، می‌تواند قصد خرید نسل Z را تقویت یا تضعیف کند. برندهایی که ارزش‌های نوآوری، مسئولیت اجتماعی و پایداری را به‌درستی منعکس می‌کنند، جذابیت بیشتری برای نسل Z دارند؛ زیرا این نسل به‌شدت به این ارزش‌ها اهمیت می‌دهد؛ در نتیجه، تصویر قوی و مثبت از برند می‌تواند احساس اعتماد و ارتباط را ایجاد کرده و نسل Z را به خرید محصولات آن برند ترغیب کند. نسل Z، که به حساسیت زیاد به ارزش‌ها، اصالت و هویت اجتماعی برند شناخته می‌شود، هنگامی که

ادراک مثبتی از تصویر برند داشته باشد، تمایل بیشتری به خرید محصولات آن نشان می‌دهد. در واقع، تصویر برند مطلوب می‌تواند اعتماد، هم‌ذات‌پنداری و پذیرش اجتماعی برند را میان اعضای این نسل تقویت کند و در نتیجه قصد خرید آن‌ها را افزایش دهد. نتیجه حاضر با یافته‌های حقیقی‌نسب و نوگروهو و همکاران همسوست؛ زیرا هر دو مطالعه تأکید کرده‌اند که تصویر برند به‌عنوان یک سازه ادراکی مهم، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نیت خرید، به‌ویژه در نسل‌های جوان‌تر ایفا می‌کند و به‌طور مستقیم رفتار خرید آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حقیقی‌نسب، ۱۴۰۱؛ Nugroho et al., 2022). این هماهنگی نشان می‌دهد که اهمیت تصویر برند در تصمیمات خرید نسل Z یک الگوی پایدار و تکرارشدنی در پژوهش‌های مختلف است.

فرضیه پنجم نشان داد که تنفر برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد. تأثیر تنفر از برند بر قصد خرید را می‌توان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده توضیح داد. براساس این نظریه، قصد خرید تحت تأثیر نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده قرار دارد. زمانی که مصرف‌کنندگان به یک برند احساس تنفر می‌کنند، نگرش به آن به‌شدت منفی می‌شود. این نگرش منفی به‌طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد؛ زیرا مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به خرید محصولات یا خدمات از برندی دارند که به آن احساس بدبینی یا انزجار دارند. علاوه بر این، تنفر از برند می‌تواند هنجارهای ذهنی را نیز تحت تأثیر قرار دهد، به‌ویژه اگر این احساس منفی در بین اطرافیان یا جامعه گسترش یابد؛ در نتیجه، حتی اگر محصولات برند از کیفیت مطلوبی برخوردار باشند، احساس تنفر می‌تواند به‌عنوان یک مانع روان‌شناختی

می تواند شدت رابطه منفی بین تنفر برند و قصد خرید را کاهش دهد. یافته حاضر با نتایج فراری و همکاران همخوانی دارد و نشان می دهد که نقش گروه های اجتماعی و تأثیرات جمعی در تصمیم گیری نسل Z درخور توجه و تعیین کننده است (Ferrari et al., 2021).

آزمون فرضیه هفتم حاکی از آن است که نگرش منفی به برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید نسل Z دارد. نگرش منفی به برند می تواند به شدت قصد خرید نسل Z را کاهش دهد؛ زیرا این نسل به برندهایی گرایش دارند که با ارزش ها و انتظارات آنها سازگارند. براساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نگرش منفی باعث ایجاد احساسات منفی به برند شده و احتمال اتخاذ تصمیم خرید را کاهش می دهد. نسل Z که به شفافیت، صداقت و مسئولیت اجتماعی برندها اهمیت فراوانی می دهند، در صورت مواجهه با تناقضات یا عملکرد نادرست برند، تمایل خود به خرید محصولات آن برند را از دست می دهند. این کاهش تمایل می تواند به شکل تحریم برند یا تبلیغات منفی نیز بروز کند، که تأثیر منفی آن بر قصد خرید دوچندان می شود. این یافته با نتایج بلاسکاس و همکاران همسوست؛ زیرا آنها نشان دادند که نگرش منفی مصرف کنندگان به برند، به ویژه در نسل های جوان، باعث کاهش انگیزه خرید و ترجیح برندهای جایگزین می شود (Balaskas et al., 2025). به طور مشابه، پوترا و همکاران نیز به اثر منفی نگرش منفی برند بر قصد خرید اشاره کرده اند و گزارش کرده اند که حتی در شرایطی که سایر عوامل مانند تبلیغات یا تخفیف های موقت وجود داشته باشد، نگرش منفی به برند به طور مستقیم قصد خرید را کاهش می دهد (Putra et al., 2024)؛ بنابراین، یافته پژوهش حاضر با هر دو مطالعه مطابقت دارد و تأکید می کند که نگرش منفی به برند یکی از عوامل کلیدی در کاهش قصد خرید نسل Z است.

قوی عمل کند و قصد خرید را به طور چشمگیری کاهش دهد یا حتی به صفر برساند. این مسئله نشان می دهد که احساسات منفی مانند تنفر می توانند تأثیر عمیقی بر تصمیم گیری های مصرف کننده داشته باشند و رفتار خرید را به شدت تحت تأثیر قرار دهند. در مجموع می توان بیان کرد که هنگامی که مصرف کنندگان احساس طرد، بیزاری یا انزجار به یک برند پیدا می کنند، تمایل به خرید محصولات آن کاهش می یابد؛ زیرا واکنش های عاطفی شدید منفی می تواند بر تصمیمات خرید غالب شود. نتیجه حاضر با یافته های راتاناپیتوک و ژابین مطابقت دارد؛ هر دو مطالعه نشان داده اند که احساسات منفی نسبت به برند، به ویژه تنفر، می تواند انگیزه خرید مصرف کنندگان را به طور چشمگیری کاهش دهد (Rattanapituk, 2023; Jabeen, 2024)؛ بنابراین، این پژوهش تأیید می کند که تنفر برند یکی از عوامل اصلی کاهش قصد خرید در نسل Z محسوب می شود و اهمیت مدیریت تصویر و تعامل مثبت با مشتریان را برجسته می سازد.

آزمون فرضیه ششم نشان داد که نفوذ اجتماعی نقش تعدیل کننده در رابطه بین تنفر برند و قصد خرید نسل Z دارد. براساس نظریه نفوذ اجتماعی، فشارها و تأثیرات گروهی می توانند نگرش و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهند. اگرچه تنفر برند معمولاً به کاهش قصد خرید منجر می شود، نسل Z که به شدت تحت تأثیر گروه های اجتماعی، دوستان و محافل آنلاین قرار دارد، ممکن است تصمیمات خرید خود را مطابق با انتظارات و توصیه های اطرافیان تعدیل کند؛ برای مثال، اگر گروه های اجتماعی نزدیک به آنان خرید از یک برند خاص را توصیه کنند، این فشار اجتماعی می تواند اثر منفی تنفر برند را کاهش داده و قصد خرید را افزایش دهد؛ بنابراین، نفوذ اجتماعی به عنوان متغیری تعدیل کننده

در پایان براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

در خصوص فرضیه نخست، پیشنهاد می‌شود ایران خودرو به جای ارائه اطلاعات گمراه کننده، به طور شفاف و مستند درباره اقدام‌های زیست محیطی خود گزارش دهد و از داده‌های قابل اندازه‌گیری، مستندات علمی و گواهی‌نامه‌های معتبر نهادهای مستقل استفاده کند. علاوه بر این، اختصاص منابع به توسعه فناوری‌ها و فرایندهای پایدار، مانند بهینه‌سازی زنجیره تأمین و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، هم عملکرد واقعی و هم اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. درباره فرضیه دوم، برند می‌تواند با ارائه گواهی‌نامه‌ها و تأییدیه‌های مستقل و شفاف‌سازی فرایندهای تولید، زمینه کاهش شک مشتریان را فراهم کند. در باب فرضیه سوم، ایجاد کمپین‌های مسئولیت اجتماعی واقعی و شفاف، مانند پروژه‌های محیط‌زیستی یا اقدام‌های خیریه، می‌تواند بدبینی مصرف‌کنندگان را کاهش دهد. درباره فرضیه چهارم، استفاده از فناوری‌های سبز و کاهش آلاینده‌گی در تولید خودروها به بهبود تصویر برند در ذهن نسل Z و افزایش قصد خرید کمک می‌کند. در خصوص با فرضیه پنجم، شرکت می‌تواند با اقدام‌های واقعی و مستند نشان دهد که به نگرانی‌های مشتریان توجه دارد؛ برای مثال، اصلاح زنجیره تأمین، استفاده از مواد پایدار یا اجرای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی همراه با اطلاع‌رسانی شفاف، می‌تواند اثر منفی تنفر برند را کاهش دهد. درباره فرضیه ششم، همکاری با اینفلوئنسرها و افراد شناخته شده که نزد نسل Z اعتبار دارند، می‌تواند پیام‌های واقعی و قابل اعتماد درباره تعهدات زیست محیطی برند منتقل کرده و اثر منفی تنفر برند را تعدیل کند. در نهایت، در خصوص با فرضیه هفتم، شناخت دلایل نگرش منفی و ارائه اقدام‌هایی مانند

تخفیف‌های ویژه، بازپرداخت هزینه‌ها یا خدمات رایگان برای مشتریان ناراضی می‌تواند اعتماد از دست رفته را بازسازی کرده و قصد خرید را تقویت کند.

در مجموع نتایج به دست آمده در این پژوهش حاکی از وجود سازوکاری پیچیده است که منجر به تأثیر منفی سبزشویی بر قصد خرید نسل Z است. سبزشویی می‌تواند تأثیرات منفی درخور توجهی بر قصد خرید نسل Z بگذارد؛ زیرا این نسل به شدت به صداقت و شفافیت برندها اهمیت می‌دهد. براساس نظریه اعتماد مصرف‌کننده، زمانی که نسل Z متوجه شود یک برند ادعاهای زیست محیطی خود را اغراق آمیز یا گمراه کننده مطرح کرده است، اعتماد به برند به شدت کاهش می‌یابد. این کاهش اعتماد منجر به ایجاد نگرش منفی به برند شده و احتمال خرید از آن را به طور چشمگیری کم می‌کند. نسل Z که به اصول پایداری و ارزش‌های اجتماعی پایبندند، معمولاً چنین برندهایی را تحریم می‌کنند و این موضوع می‌تواند آسیب‌های بلندمدتی به اعتبار و عملکرد تجاری برند وارد کند.

این پژوهش با بررسی تأثیر سبزشویی بر قصد خرید نسل Z، رویکردی نوین به تحلیل روابط بین سبزشویی، تصویر برند، شک برند، بدبینی به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسل Z ارائه می‌دهد. همچنین، نشان می‌دهد که چگونه نگرش‌های منفی به برند و تأثیرات اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید نسل Z ایفا کنند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به شرکت‌ها و برندها کمک کند تا راهبردهای بازاریابی و برندسازی خود را به طور مؤثرتری تنظیم کنند و اعتماد مصرف‌کنندگان را در این نسل جلب کنند.

یافته‌های این پژوهش کاربردهای مدیریتی فراوانی برای ایران خودرو و دیگر شرکت‌های فعال در صنعت خودرو دارد؛ زیرا نشان می‌دهد شفافیت و صداقت در

تأثیر سبزشویی را در صنایع مختلف، به‌ویژه صنایعی مانند فناوری، پوشاک، و مواد غذایی بررسی کنند. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند به مقایسه تأثیر سبزشویی بر گروه‌های سنی مختلف یا حتی در مقیاس‌های جغرافیایی متفاوت بپردازند. علاوه بر این، به‌جای استفاده صرف از ابزار پرسشنامه، می‌توان از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌ها یا گروه‌های متمرکز برای درک عمیق‌تر و دقیق‌تر نگرش‌های مصرف‌کنندگان استفاده کرد.

منابع

آیتی‌مهر، محمد، محمودی، ادریس، و سپیانی، بهار (۱۴۰۳). تبیین مکانسیم اثر رفتار سبزشویی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (SMEs). *اقتصاد مقداری*، ۲۱(۱)، ۱۳۹-۱۷۰.

<https://doi.org/10.22055/jqe.2023.42424.2530>
حقیقی‌نسب، منیژه (۱۴۰۱). ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظام‌مند. *مدیریت برند*، ۹(۳)، ۱۳-۵۸.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2022.41986.2398>
کریمی‌علویجه، محمدرضا، و زرین‌فرد، نرگس (۱۳۹۹). تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان. *مدیریت برند*، ۷(۳)، ۱۵-۵۱.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.32704.2032>
محمودزاده، میثم، و محمودزاده، مجید (۱۴۰۱). بررسی تأثیر یکپارچگی تامین‌کننده و مشتری‌مداری بر نوآوری سبز با نقش تعدیلگر سیستم اطلاعاتی سبز (مورد مطالعه: گروه صنعتی ایران‌خودرو). *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۵(۷۷)، ۴۰-۵۸.
https://www.jamv.ir/article_169960.html
مولا قالقاجی، مریم، و بشیر خدایرستی، رامین (۱۴۰۱).

ارائه اطلاعات زیست‌محیطی، کاهش شک و بدبینی مصرف‌کنندگان و تقویت تصویر برند می‌تواند به‌طور مستقیم قصد خرید نسل Z را افزایش دهد. به‌کارگیری اقدام‌های واقعی و مستند در زمینه پایداری، توسعه فناوری‌های سبز، اجرای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی و تعامل مؤثر با گروه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها، علاوه بر ارتقای عملکرد عملیاتی، موجب افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان می‌شود. از منظر دانش‌افزایی، این مطالعه نشان می‌دهد که سبزشویی پیامدهای آن بر نگرش و رفتار نسل Z به‌عنوان یک مسیر پیچیده شناختی و عاطفی عمل می‌کند و نقش میانجی و تعدیلگرهایی مانند شک، بدبینی و نفوذ اجتماعی در این فرایند درخور توجه است. این یافته‌ها می‌توانند پایه‌ای برای پژوهش‌های آینده در زمینه رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی سبز و راهبردهای برندینگ در صنایع مختلف فراهم کنند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی که دارد ممکن است بر تعمیم نتایج تأثیرگذار باشد. اولین محدودیت به جامعه آماری محدود به مشتریان ایران‌خودرو در شهر تهران اشاره دارد، که ممکن است نتایج را به سایر برندها یا مناطق جغرافیایی تعمیم ندهد. دومین محدودیت به ابزار اندازه‌گیری (پرسش‌نامه) برمی‌گردد که ممکن است برخی از ابعاد رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کامل پوشش ندهد. همچنین، پژوهش حاضر فقط به بررسی آثار سبزشویی بر قصد خرید نسل Z پرداخته است و تأثیرات دیگر گروه‌های سنی یا فرهنگی در نظر گرفته نشده است. در راستای محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده جامعه آماری خود را گسترش دهند و نمونه‌های متنوع‌تری از برندها و گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان را در بر بگیرند. پژوهشگران می‌توانند

۱۲ (ف)، ۱۷۷-۱۹۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819>

References

- Aurélio, M., Maia, J. V. S. M., Leocadio, A. L., & Guimarães, D. B. (2025). A generational comparison of the influence of social media on sustainable consumer behavior. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing* (pp. 303-342). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch012>
- Ayati Mehr, M., Mahmoudi, E., & Sepiani, B. (2024). Explaining the mechanism of the effect of greenwashing behavior on consumers' green purchase intention in small and medium enterprises (SMEs). *Quantitative Economics Research Journal*, 21(1), 139-170.
<https://doi.org/10.22055/jqe.2023.42424.2530> [In Persian]
- Balaskas, S., Stamatiou, I., Komis, K., & Nikolopoulos, T. (2025). Perceptions of greenwashing and purchase intentions: A model of Gen Z responses to ESG-Labeled. *Digital Advertising. Risks*, 13(8), 157. <https://doi.org/10.3390/risks13080157>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530-4546.
<https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Brandão, A., & Popoli, P. (2023). "I will always hate you"! An investigation of the impact of anthropomorphism in online anti-brand communities. *European Business Review*, 35(3), 444-466.
<https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0194>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19).
<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*،
Ferrari, L., Baum, C. M., Banterle, A., & De Steur, H. (2021). Attitude and labelling preferences towards gene-edited food: A consumer study amongst millennials and Generation Z. *British Food Journal*, 123(3), 1268-1286.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0820>
- Forliano, C., Battisti, E., de Bernardi, P., & Klietk, T. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: A theoretical and field analysis. *Review of Managerial Science*, 19(11), 3407-3456.
https://ideas.repec.org/a/spr/rvmgts/v19y2025i11d10.1007_s11846-025-00856-3.html
- Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512.
<https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Haghighinasab, M. (2022). Exploring a conceptual model of brand image based on the ADO framework (A systematic review method). *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(3), 13-58.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2022.41986.2398> [In Persian]
- Haque, M. N., & Lang, C. (2025). Generation Z perception regarding fast fashion brand greenwashing phenomena. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 81(1). Iowa State University Digital Press.
<https://doi.org/10.31274/itaa.18755>
- Indibara, I., & Varshney, S. (2021). Cynical consumer: How social cynicism impacts consumer attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 78-90.
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3305>
- Jabeen, S. (2024). Causes and effects of brand

- hate in the smartphone industry of Hungary: A comparison between generation Y and generation Z. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 166-187. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/1034>
- Karimi Alavijeh, M. R., & Zarrinfard, N. (2020). The impact of expected values from a luxury brand on consumer behavioral consequences. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(3), 15-51. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.32704.2032> [In Persian]
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Altın, B. (2024). When brand cynicism turns into brand hate: the mediating role of brand hate on the relationship between brand cynicism and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00368-7>
- Li, S., Saleh, M. S. M., & Huang, M. (2025). Green marketing and greenwashing effects on consumer purchase of electric cars: The moderating role of environmental knowledge. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.367599>
- Ling, P. S., Chin, C. H., Yi, J., & Wong, W. P. M. (2024). Green consumption behaviour among generation Z college students in China: the moderating role of government support. *Young Consumers*, 25(4), 507-527. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2022-1443>
- Mahmoudzadeh, M. & Mahmoudzadeh, M. (2023). Investigating the effect of supplier integration and customer orientation on green innovation with the moderating role of green information system (study: Iran Khodro Industrial Group). *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(77), 40-58. https://www.jamv.ir/article_169960.html [In Persian]
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140357. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>
- Mohammed, A., Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., & Ferraris, A. (2025). From greenwashing to brand avoidance: The roles of perceived risk, trust and negative word-of-mouth. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2024-0535>
- Mola Qalqachi, Maryam, & Bashir Khodaparasti, Ramin. (2022). Examining the relationship between greenwashing and green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived green risk. *Modern Marketing Research*, 12(4), 177-194. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819> [In Persian]
- Monahan, L., Espinosa, J. A., Langenderfer, J., & Ortinau, D. J. (2023). Did you hear our brand is hated? The unexpected upside of hate-acknowledging advertising for polarizing brands. *Journal of Business Research*, 154, 113283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.047>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Promalesy, R., & Handriana, T. (2024). How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2389467. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389467>
- Putra, I. K. Y., & Darma, G. S. (2024). Digital marketing exploration, brand image on gen Z buying interest in e-commerce.

- International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 11(6), 210-227.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2473>
- Rattanapituk, S., & Atthmongkolchai, K. (2023). The dark side of loyal customers: The study of impact of consumer loyalty on brand avoidance, brand switching and brand revenge. *Journal of Family Business & Management Studies*, 15(1), 47.
<https://B2n.ir/zx1036>
- Rütelionè, A., & Bhutto, M. Y. (2024). Exploring the psychological benefits of green apparel and its influence on attitude, intention and behavior among generation Z: a serial multiple mediation study applying the stimulus–organism–response model. *Journal of Fashion Marketing a Management*, 28(5), 1074-1092.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2023-0161>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
<https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. *Sustainability*, 16(20), 9009.
<https://doi.org/10.3390/su16209009>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, 114868.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Zaid, A. A., Bawaqni, S. A., Shahwan, R., & Alnasr, F. (2024). Effects of greenwashing on green purchase intention: The mediating role of green skepticism, green brand love and green brand loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(4), 1-28.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2336184>
- Zhang, Y., Quoquab, F., Mohammad, J., & Tao, Y. M. (2025). Eat green, be healthy: Gen-Z’s green food purchase intention–moderated by greenwash and fear of pandemic recurrence. *British Food Journal*, 127(4), 1228-1253.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2024-0707>
- Zioło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 5343-5356.
<https://doi.org/10.1002/csr.2842>

