J. Bus. Adm. Res, 44(18), 2026, PP: 89-112. ISSN (Print): X368-2645, (Online): 2645-3878

Journal of Business Administration researches

Homepage: https://bar.yazd.ac.ir/?lang=en

Yazd University

Original Research Article 10.22034/jbar.2026.24403.4655 OPEN ACCESS

The effect of green skepticism on green products purchase intention: The role of environmental concern and knowledge

Marziye Delvari Ahmadpour, Master's Student, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Arman Mani*, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

SeyedYaghoub Hosseini, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Shahrbanoo Yadollahi, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History
Received: 3 March 2026
Revised: 30 May 2026
Accepted: 22 September 2026

Keywords
Green buying purchase,
Green products,
Green marketing,
Green skepticism.

Corresponding Author Email:
arman@pgu.ac.ir

ABSTRACT

Aligned with the Sustainable Development Goals, businesses are responsible for producing green products, and consumer concern and awareness of environmental conservation efforts have risen. Despite these developments, corporate environmental claims have proliferated, and green skepticism among consumers has intensified. The aim is to according the reseach topic. The applied research has a descriptive-survey design. Data collected via questionnaire from 405 individuals in Bushehr city using a convenience sampling method and were analyzed using structural equation modeling. The findings reveal that green skepticism directly reduces consumers' intention to purchase green products. Green skepticism exerts a negative indirect effect on green purchase intention through the mediating pathways of environmental knowledge and environmental concern. The results indicate that environmental concern positively influences environmental knowledge. Consumers with higher levels of environmental concern tend to possess greater environmental knowledge and, consequently, demonstrate a stronger propensity to purchase green products. The optimal strategy for businesses is to provide credible, useful information regarding the environmental authenticity of their products to concerned consumers. By altering their perceptions of the benefits of green products for personal and societal well-being, this approach can effectively encourage the adoption of green purchases.

How to cite this article: Delvari Ahmadpour, M., Arman, M., Hosseini,ً . and Yadollahi, S. (2026). The effect of green skepticism on green products purchase intention: The role of environmental concern and knowledge. *Journal of Business Administration Researches*, 18(44), 89-112. doi: 10.22034/jbar.2026.24403.4655

©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s)and the source.

Journal of Business Administration Researches, Vol. 18, No. 44, 2026.

Yazd University

Extended Abstract

Introduction:

The growing emphasis on sustainable consumption and the Sustainable Development Goals (SDGs) has intensified firms' efforts to develop and communicate the environmental attributes of their products. At the same time, consumers are increasingly exposed to environmental information and are becoming more attentive to the environmental consequences of their consumption choices. However, the proliferation of corporate green claims has also raised concerns about their credibility, potentially fostering green skepticism. At the same time, consumers are becoming more attentive to environmental issues and increasingly exposed to information concerning the environmental consequences of their consumption choices. However, the expansion of corporate environmental claims has created a parallel challenge concerning the credibility and authenticity of such claims

Although prior research has documented a negative association between green skepticism and consumers' responses to green products, less is known about the cognitive and attitudinal pathways through which skepticism is related to green purchase intention. In particular, environmental knowledge and environmental concern may represent two distinct but interconnected mechanisms that help explain this relationship. Accordingly, this study investigates how green skepticism is associated with green purchase intention and examines the mediating roles of environmental knowledge and environmental concern. The study also considers the interrelationships among these constructs to provide a more integrated explanation of green purchase intention.

Methodology:

This applied study employed a quantitative, descriptive-survey research design. Data were collected from 405 consumers in Bushehr city using a convenience sampling method. A structured questionnaire was used to measure green skepticism, environmental concern, environmental knowledge, and green purchase intention. The collected data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The hypothesized relationships were examined through the direct and indirect effects among the study constructs, with particular attention to the mediating roles of environmental concern and environmental knowledge in the association between green skepticism and green purchase intention.

Discussion and Results:

The results reveal a model in which green skepticism is negatively associated with green purchase intention both directly and indirectly. More specifically, greater green skepticism is associated with lower levels of environmental concern and environmental knowledge, and these two constructs subsequently show positive associations with green purchase intention. Thus, the findings indicate that the relationship between skepticism and purchase intention extends beyond a direct association and can be partially understood through consumers' environmental concern and knowledge. The results further show that environmental concern is positively associated with environmental knowledge, suggesting an interconnected relationship between the attitudinal and cognitive dimensions of consumers' environmental responses. Taken together, green skepticism, environmental concern, and environmental knowledge explain 47% of the variance in green purchase intention. This model suggests that consumers' responses to green products are shaped not only by whether they care about environmental issues or possess environmental knowledge, but also by how skeptical they are toward environmental claims and information. This model provides empirical support for viewing green purchase intention as a phenomenon that reflects the interaction of consumers' evaluations of environmental claims with their environmental concern and knowledge.

Conclusion:

This study contributes to green consumer research by providing an integrated explanation of the relationship between green skepticism and green purchase intention. Rather than examining skepticism only as a direct

barrier to green purchasing, the findings position it within a broader network of cognitive and attitudinal relationships involving environmental knowledge and environmental concern. The study therefore extends the understanding of green purchase intention by showing that the association between skepticism and purchase intention can be understood through two complementary pathways. The first pathway concerns consumers' environmental concern, which reflects the importance they attach to environmental issues. The second concerns environmental knowledge, which represents the cognitive resources consumers possess for understanding environmental issues and evaluating green products. The observed relationship between environmental concern and environmental knowledge further indicates that these dimensions should not be considered independently when explaining consumers' green purchase intentions.

These findings suggest that understanding green purchase intention requires attention not only to consumers' favorable orientation toward environmental issues but also to their skepticism toward environmental claims and their environmental knowledge. The findings also have practical implications for marketing managers. First, managers should recognize that increasing the number of environmental claims in marketing communications may not be sufficient to strengthen consumers' green purchase intentions when skepticism is already present. Greater attention should instead be given to the credibility, clarity, and usefulness of environmental information communicated to consumers. Second, green communication should provide information that enables consumers to understand the environmental characteristics and benefits of products rather than relying primarily on broad environmental appeals. Such communication can provide consumers with a clearer basis for evaluating green product claims. Third, marketing managers can consider consumers' environmental knowledge when designing segmentation and communication strategies. Consumers with different levels of environmental knowledge may require different levels of explanation and different forms of environmental information. Fourth, because environmental concern is positively associated with both environmental knowledge and green purchase intention, marketing communication can connect product related environmental information with concrete environmental consequences that are meaningful to consumers. Such communication should inform rather than merely persuade, particularly in markets where skepticism toward corporate environmental claims is substantial.

Keywords: Green products, Green marketing, Green buying Purchase, Green skepticism

دوره ۱۸، شماره ۴۴، ۱۴۰۵، صفحه: ۸۹ تا ۱۱۲. شاپای چاپی: ۳۸۶X -۲۶۴۵ شاپای الکترونیکی: ۳۸۶۷-۲۶۴۵

کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa

مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2026.24403.4655

تأثیر شک‌گرایی سبز بر قصد خرید محصولات سبز: با توجه به نقش دانش زیست‌محیطی و نگرانی زیست‌محیطی

مرضیه دلواری احمدپور، کارشناس‌ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج‌فارس، بوشهر، ایران.

مانی آرمان *، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج‌فارس، بوشهر، ایران.

سید یعقوب حسینی، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج‌فارس، بوشهر، ایران.

شهربانو یدالهی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۳۱

واژه‌های کلیدی

بازاریابی سبز،

رفتار خرید سبز،

شک‌گرایی سبز،

محصولات سبز.

ایمیل نویسنده مسئول

arman@pgu.ac.ir

چکیده

بر طبق اهداف توسعه پایدار، کسب‌وکارها برای تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست مسئول هستند. هم‌راستا با این موضوع نگرانی و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به اقدامات حفاظت از محیط‌زیست نیز افزایش‌یافته است. باوجوداین تحولات، ادعاهای کسب‌وکارها در مورد محصولات سبز افزایش‌یافته و شک‌گرایی سبز در بین مصرف‌کنندگان بیشتر شده است. بر همین اساس هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر شک‌گرایی سبز بر قصد خرید محصولات سبز با در نظر گرفتن نقش دانش زیست‌محیطی و نگرانی زیست‌محیطی در نقش میانجی این اثرگذاری است. پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه از ٤٠٥ نفر در شهر بوشهر با روش نمونه‌گیری در دسترس گردآوری شد و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که شک‌گرایی سبز منجر به کاهش قصد خرید مصرف‌کنندگان سبز می‌شود. همچنین شک‌گرایی سبز از طریق دانش و نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر منفی دارد. همچنین نگرانی زیست‌محیطی تأثیر مثبتی بر دانش زیست‌محیطی دارد. مصرف‌کنندگانی که نسبت به مسائل محیط‌زیست نگرانی بیشتری دارند، دانش بهتری نیز نسبت به محیط‌زیست دارند و به‌تبع آن احتمال خرید محصولات سبز، آن‌ها بیشتر است. با توجه به کاهش قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان شک‌گرا، بهترین راهبرد برای کسب‌وکارها این است که اطلاعات مفیدی در خصوص اعتبار زیست‌محیطی محصولاتشان به مصرف‌کنندگان دوستدار محیط‌زیست بدهند تا با تغییر ادراکشان در رابطه با فواید محصولات سبز بر سلامت خود و جامعه، به خرید محصولات سبز ترغیب شوند.

استناد به این مقاله: دلواری احمدپور, مرضیه , آرمان, مانی , حسینی, سید یعقوب و یدالهی, شهربانو . (۱۴۰۵). تأثیر شک‌گرایی سبز بر قصد خرید محصولات سبز:با توجه به نقش دانش زیست‌محیطی و نگرانی زیست‌محیطی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*, ۱۸(۴۴), ۸۹-۱۱۲ . doi: 10.22034/jbar.2026.24403.4655

۱. مقدمه

افزایش روزافزون بحران‌ها و تخریب‌های زیست‌محیطی جهان، موجب شده تا تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات سبز و رویکردهای مصرف پایدار به‌شدت افزایش یابد (راما[1] و همکاران، ٢٠٢٤ و ایسک[2] و همکاران، ٢٠٢٥). بااین‌وجود، علی‌رغم افزایش این محصولات، قصد خرید مصرف‌کنندگان همواره با نگرش‌های مثبت زیست‌محیطی آن‌ها همخوانی نداشته و شکاف معنادار میان نگرش و رفتار خرید واقعی مشاهده می‌شود (ریسکو و همکاران[3]، ٢٠٢١). یکی از موانع کلیدی در این مسیر، پدیده «شک‌گرایی سبز» است. پدیده‌ای که درنتیجه رواج ادعاهای گمراه‌کننده شرکت‌ها یا همان «سبزشویی» در میان مصرف‌کنندگان ریشه دوانده است (کامون[4]، ٢٠٢٥؛ ویجایا و مولانا[5]، ٢٠٢٥).

ازیک‌طرف، مصرف‌کنندگان دوست دارند محصولات سبز را بخرند، زیرا به محیط‌زیست آسیب نمی‌رسانند و از مزایا و منافع عاطفی رفتارهای خرید سبز بهره‌مند می‌شوند؛ اما از طرف دیگر، آن‌ها ممکن است شک و تردیدهایی در خصوص عملکرد واقعی این محصولات داشته باشند (چانگ[6]،٢٠١١). به‌بیان‌دیگر، شک‌گرایی سبز به تمایل مصرف‌کنندگان به تردید و بی‌اعتمادی نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی برندها اشاره دارد که می‌تواند به‌مثابه یک سد روان‌شناختی عمل کرده و قصد خرید محصولات سبز را به‌شدت تضعیف نماید (آلبایراک[7] و همکاران، ٢٠١٣؛ لئونیدو و اسکارماس[8]، ٢٠١٧).

باوجودآنکه پژوهش‌های پیشین، اثر بازدارنده شک‌گرایی سبز بر رفتار مصرف‌کننده را تأیید کرده‌اند، ادبیات موجود در تبیین دقیق فرایندها و مکانیسم‌های روان‌شناختی و شناختی که از طریق آن‌ها شک‌گرایی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، دچار پراکندگی و در مواردی دارای تناقض است (گو و بالاجی[9]، ٢٠١٦، زهو و سئو[10]، ٢٠٢٦). تاکنون، تمرکز غالب پژوهشگران بر نقش متغیرهایی نظیر اعتماد به برند، ریسک درک‌شده (نگوییان و وی[11]،٢٠٢٦) یا احساس گناه پیش‌بینی‌شده (زهو و سئو، ٢٠٢٦) در جایگاه متغیر میانجی بوده است. بااین‌حال، نحوه تعامل شک‌گرایی سبز با دو متغیر «دانش زیست‌محیطی» و «نگرانی زیست‌محیطی» در چارچوبی یکپارچه یا محوریت میانجی‌گری، همچنان شکافی نظری محسوب می‌شود. از یک‌سو، دانش زیست‌محیطی نقش یک کاتالیزور شناختی را ایفا می‌کند که به مصرف‌کنندگان در درک ارزش محصولات پایدار کمک کرده و رفتار خرید آن‌ها را هدایت می‌کند (ویجایا و مولانا، ٢٠٢٥؛ پاگیاسلیس و کرونتالیس[12]، ٢٠١٤). از سوی دیگر، نگرانی زیست‌محیطی یکی از محرک درونی قوی و ارزشی مؤثر برای انتخاب‌های پایدار شناخته می‌شود (کیم و چویی[13]، ٢٠٠٥). علیرغم اهمیت این دو متغیر، مشخص نیست که چگونه شک‌گرایی می‌تواند به‌جای ترغیب مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات بیشتر جهت رفع ابهام، باعث ایجاد «انفعال شناختی» (کاهش تمایل به بهره‌گیری از دانش زیست‌محیطی) و «تضعیف درگیری ارزشی» (کاهش دغدغه و نگرانی فعالانه زیست‌محیطی) شده و از این مسیر قصد خرید را تحت‌الشعاع قرار دهد (زهو و سئو، ٢٠٢٦).

1 Rama
2 Isac
3 Riskos
4 Kammoun
5 Wijaya & Maulana
6 Chang
7 Albayrak
8 Leonidou & Skarmeas
9 Goh & Balaji
10 Zhou & Seo
11 Nguyen & Vy
12 Pagiaslis & Krontalis
13 Kim & Choi

نوآوری اصلی پژوهش، در ارائه مدل یکپارچه رفتاری است که تأثیر شک گرایی سبز بر قصد خرید را از طریق نقش میانجی‌گرانه و هم‌زمان «نگرانی زیست‌محیطی» (بُعد عاطفی/ارزشی) و «دانش زیست‌محیطی» (بُعد شناختی) واکاوی می‌کند. برخلاف دیدگاه‌های سنتی در بازاریابی سبز که فرض می‌کردند مصرف‌کنندگانِ شکاک لزوماً برای راستی آزمایی به دنبال دانش و اطلاعات بیشتر می‌روند (رویکرد تأییدگرایانه)، این پژوهش می‌خواهد نشان دهد که آیا در بازارهای مملو از ادعاهای گمراه‌کننده، شک‌گرایی می‌تواند منجر به «اجتناب اطلاعاتی» و بی‌تفاوتی مصرف‌کننده شود و درنتیجه ظرفیت دانش و نگرانی زیست‌محیطی وی را برای تبدیل‌شدن به قصد خرید، سرکوب نماید (زهو و سئو، ۲۰۲٦). پاسخ به این مسئله نه‌تنها به غنای ادبیات بازاریابی سبز و مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده می‌افزاید، بلکه به سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکارها نشان می‌دهد که برای مقابله با پیامدهای شک گرایی سبز، تمرکز صرف بر تبلیغات کافی نیست؛ بلکه نیازمند راهبردهایی هستند که به‌طور هم‌زمان دانش مصرف‌کننده را ارتقا داده و نگرانی‌های سازنده زیست‌محیطی وی را مجدداً بیدار کنند (کامون، ۲۰۲۵؛ ویجایا و مولانا،۲۰۲۵). بر این اساس، پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش میانجی دوجانبه نگرانی و دانش زیست‌محیطی در رابطه میان شک‌گرایی سبز و قصد خرید محصولات سبز تدوین شده است.

۲. مرور مبانی نظری

مفهوم قصد خرید محصولات سبز. قصد خرید نوعی تصمیم‌گیری است که دلایل خرید برند خاص مصرف‌کننده را بررسی می‌کند (می[1] و همکاران، ۲۰۱۲). قصد رفتاری به موقعیتی اشاره دارد که در آن مشتری تمایل دارد محصول خاصی را در شرایطی مشخص خریداری کند (میرابی[2] و همکاران، ۲۰۱۵). فرآیند تصمیم خرید مشتری، فرآیندی پیچیده است که معمولاً به رفتار، درک و نگرش مشتری‌ها مربوط است. قصد رفتاری نیز به حالت ذهنی فرد اشاره دارد که تصمیم او برای انجام یک رفتار مشخص را منعکس می‌کند. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (نخعی و خیری، ۲۰۱۲).

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به خرید محصولاتی هستند که برای محیط‌زیست سودمندند و مایل به پرداخت بهای بیشتری برای آن‌ها هستند (گومز[3] و همکاران، ۲۰۲۳). مسائل زیست‌محیطی بر تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، زیرا آن‌ها نه‌تنها به آنچه در فرایند مبادله دریافت می‌کنند، اهمیت می‌دهند، بلکه خود را عضوی از جامعه‌ای گسترده‌تر نیز در نظر می‌گیرند (لئونیدو و اسکارماس، ۲۰۱۷). قصد خرید سبز نیز به‌احتمال و تمایل فرد برای اولویت دادن به محصولات سازگار با محیط‌زیست در تصمیم‌گیری‌های خرید خود، اشاره دارد؛ رفتاری که از طریق آن، مصرف‌کنندگان می‌توانند نگرانی‌های خود درباره محیط‌زیست را در قالب انتخاب‌های مصرفی ابراز کنند (پاگیاسلیس و کرونتالیس، ۲۰۱٤).

از منظر نظری، قصد خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر ترکیبی از عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری است (زای و میلیانا[4]، ۲۰۲٦). در این راستا، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده[5] و تئوری دانش–نگرش–رفتار[6] تبیین می‌کنند که دانش و نگرانی‌های زیست‌محیطی نقش مرکزی در شکل‌دهی به نگرش و درنهایت هدایت مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (سینها و

1 Mei
2 Mirabi
3 Gomes
4 Zai & Meiliana
5 Theory of Planned Behavior
6 Knowledge-Attitude-Behavior

آنامدوولا[1]، ۲۰۲٤). با نگرانی‌ها و دغدغه‌های مصرف‌کننده برای انجام رفتارهای سازگار با محیط‌زیست، ادبیات نوین رفتار مصرف‌کننده به پدیده‌ای به نام «شکاف نگرش–رفتار» یا «شکاف سبز» اشاره دارد (سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤). این شکاف نشان می‌دهد که علیرغم افزایش آگاهی‌های جهانی، قصد خرید سبز به مجموعه از اقدامات آگاهانه اشاره دارد که نیازمند «فعال‌سازی» است و صرفِ داشتن نگرش مثبت محیط‌زیستی، همواره به رفتار خرید واقعی منجر نمی‌شود. موانع متعددی در این مسیر وجود دارند که یکی از برجسته‌ترین آن‌ها، پدیده شک گرایی سبز است (فابیولا و مایانگساری[2]، ۲۰۲۰).

مفهوم شک‌گرایی سبز. مفهوم «شک‌گرایی» به تمایل فرد به تردید یا بی‌اعتمادی در مورد ادعاهای مطرح‌شده در مورد یک موضوع اشاره دارد و شکل خفیفی از بدبینی است (کوین[3]، ۲۰۱۰). هنگامی‌که مصرف‌کنندگان واکنش منفی به روش‌های فریبکارانه شرکت‌ها می‌دهند. شک‌گرایی رخ می‌دهد. درواقع، زمانی که بین ادعاهای تبلیغاتی، بازاریابی و اقدامات شرکت هماهنگی وجود نداشته باشد و یا زمانی که تأیید چنین ادعاهایی سخت باشد، شک‌گرایی ایجاد می‌شود (رحمان[4] و همکاران، ۲۰۱۵). دیدگاه مفهوم‌سازی مهر[5] و همکاران (۱۹۹۸) نشان داد که شک‌گرایی به‌جای یک بی‌اعتمادی عمیق و ریشه‌ای (بدبینی مطلق شخصیتی)، بیشتر یک «وضعیت روانی موقت و موقعیتی» است که درنتیجه تردید نسبت به ادعاهای سبز شرکت‌ها بروز پیدا می‌کند (گو و بالاجی، ۲۰۱٦). بر اساس نظریه علامت‌دهی[6] (بفیرا و کلینرت[7]، ۲۰۲۳)، در بازارهایی که عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد، ادعاهای مبهم شرکت‌ها علامت‌هایی متناقض ارسال می‌کنند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگانِ شکاک، این ادعاها را به انگیزه‌های بیرونی همچون سودآوری بیشتر یا بهبود برند نسبت دهند (زهو و سئو، ۲۰۲٦؛ الوینگ[8]، ۲۰۱۳).

این پدیده که در آن مصرف‌کنندگان به ادعاهای زیست‌محیطی شرکت شک می‌کند یا آن‌ها را باور ندارد، «شک‌گرایی سبز» می‌گویند (کامون، ۲۰۲۵). این مفهوم به تمایل مصرف‌کنندگان به پرسشگری و تردید در مورد عملکرد یا مزایای زیست‌محیطی محصولات سبز دلالت دارد (سیواپالن[9] و همکاران،۲۰۲٤). امروزه پژوهشگران بر این باورند که محرک اصلی این شک‌گرایی، رواج پدیده «سبزشویی[10]» است؛ یعنی زمانی که شرکت‌ها با اغراق یا ارائه اطلاعات گمراه‌کننده، تصویری سبزتر از واقعیت خود به نمایش می‌گذارند (جندقی و همکاران،۱٤۰۲). شک‌گرایی سبز ناشی از سبزشویی، به‌مثابه سد روان‌شناختی عمل می‌کند که می‌تواند متغیرهای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده را فلج کند. مطالعات اخیر (زهو و سئو، ۲۰۲٦) استدلال می‌کنند که شک‌گرایی سبز برخلاف تصورات گذشته که باعث می‌شد مصرف‌کننده به دنبال اطلاعات بیشتر برود، در بازارهای مملو از سبزشویی باعث «اجتناب اطلاعاتی» (کاهش تمایل به جستجوی دانش زیست‌محیطی) و «تضعیف احساس گناه پیش‌بینی‌شده[11]» می‌شود؛ بنابراین، شک‌گرایی سبز با ایجاد انفعال شناختی، اعتبار برند را زیر سؤال برده و تمایل مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، برای اتخاذ رفتار خرید سبز را به‌شدت مختل می‌کند.

نگرانی زیست‌محیطی. در طول سالیان طولانی، نگرانی زیست‌محیطی به‌طور روز افزونی به یکی از موضوعات موردعلاقهٔ دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی تبدیل شده است. بدین دلیل که افرادی با دغدغه و نگرانی بیشتر برای محیط‌زیست، احتمال بسیار بیشتری دارد که رفتارهای سازگار با محیط‌زیست از خود بروز دهند (آلبایراک و همکاران،

1 Sinha & Annamdevula
2 Fabiola & Mayangsari
3 Coyne
4 Rahman
5 Mohr
6 Signaling Theory
7 Bafera & Kleinert
8 Elving
9 Sivapalan
10 Greenwashing
11 Anticipated Guilt

۲۰۱۳). نگرانی زیست‌محیطی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی روی انگیزه‌های یک فرد برای تغییر فعالیت‌های رفتاری‌اش در جهت حل بحران‌های زیست‌محیطی داشته باشد (مصطفی[1]، ۲۰۰۷). از دیدگاه مصرف‌کننده، این احتمال وجود دارد که اگر محصولات سبز باعث تأثیرات مثبت روی محیط‌زیست شود، نگرش مثبتی نسبت به آن ایجاد می‌کند (چیونگ[2] و همکاران، ۲۰۱۵). نگرانی زیست‌محیطی ریشه در باورها و ارزیابی‌های افراد نسبت به محیط‌زیست دارد. مت‌سعید[3] و همکاران (۲۰۰۳) آن را بیانگر باورها، وضعیت روانی و میزان نگرانی فرد در قبال محیط‌زیست می‌دانند. در مباحث نوین بازاریابی نگرانی زیست‌محیطی به بازتابی از آگاهی، حساسیت و درگیری عاطفی مصرف‌کننده نسبت به مسائل زیست‌محیطی اشاره دارد که واکنش‌های روان‌شناختی وی را برای هدایت مقاصد رفتاری فعال می‌سازد (سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤؛ احمد[4] و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس پژوهش چان و لئو[5] (۲۰۰٤)، این نگرانی، با درک فرد از مشکلات زیست‌محیطی و تمایل او برای مشارکت در حل این چالش‌ها مرتبط است. از منظر نظری، نگرانی زیست‌محیطی، در ابتدا ساختاری تک‌بعدی و دوسویه محسوب می‌شد؛ به‌طوری‌که در پایین‌ترین بخش آن، افرادی بدون هیچ نگرانی برای محیط‌زیست و در انتهای دیگر آن بیشترین حد نگرانی قرار داشتند؛ بااین‌حال، پژوهشگران پذیرفته‌اند که نگرانی زیست‌محیطی مفهومی با زیرمجموعه‌های چندبعدی است (آلباراک و همکاران، ۲۰۱۳).

برخی از پژوهش‌های اخیر (۲۰۲٦-۲۰۲۰) در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهند که نگرانی زیست‌محیطی به‌مثابه محرک درونی و قدرتمند، نه‌تنها می‌تواند به‌طور مستقیم قصد خرید محصولات پایدار را تقویت می‌کند (فابیولا و مایانگساری، ۲۰۲۰)، بلکه از طریق نقش میانجی به تبدیل دانش زیست‌محیطی به رفتار واقعی نیز کمک می‌کند (سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤). مصرف‌کنندگانِ نسل جدید (نسل زد) که سطح بالایی از نگرانی زیست‌محیطی دارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز از خود نشان می‌دهند (پراتمینگسیه[6] و همکاران، ۲۰۲٦). بااین‌وجود، در بازارهایی که ادعاهای متناقض و «سبزشویی» در آن‌ها رواج دارد، اثربخشی این نگرانیِ درونی به‌شدت تحت‌الشعاع پدیدهٔ شک‌گرایی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. شک‌گرایی سبز می‌تواند به‌صورت یک سد شناختی عمل کرده و با ایجاد تردید نسبت به عملکرد واقعی محصولات، تأثیر مثبت نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید را خنثی سازد (گو و بالاجی، ۲۰۱٦). به‌عبارت‌دیگر، شک‌گرایی بالا نه‌تنها مانع از جستجوی اطلاعات معتبر توسط مصرف‌کننده می‌شود، بلکه با تضعیف احساس مسئولیت‌پذیری و کاهش «احساس گناه پیش‌بینی‌شده» در انتخاب‌های غیرسبز، دغدغه‌های ارزشی و نگرانی‌های محیط‌زیستی مصرف‌کننده را فلج کرده و قصد خرید نهایی را کاهش می‌دهد (زهو و سئو، ۲۰۲٦)

دانش زیست‌محیطی. در پژوهش‌های حوزه مصرف‌کننده، دانش نیز یکی از ویژگی‌های مهم مصرف‌کننده تلقی می‌شود که می‌تواند بر مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری وی تأثیر بگذارد. بر اساس پژوهش آلبا و هوتچیانسن[7] (۲۰۱۰)، دانش ساختاری مهم و قابل‌توجه است که چگونگی جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات توسط مصرف‌کننده، مقدار استفاده از اطلاعات در تصمیم‌گیری و اینکه مصرف‌کننده چه میزان برای محصولات و خدمات ارزش قائل است را هدایت می‌کند (احمد و همکاران، ۲۰۱۰).

1 Mostafa
2 Cheung
3 Mat Said
4 Ahmad
5 Chan & Lau
6 Pratminingsih
7 Alba & Hutchinsan

براساس نظریهٔ دانش–نگرش–رفتار، دانش زیست‌محیطی در «بعد شناختی[1]» فرایند تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد و زمینه شکل‌گیری نگرش‌های عاطفی و درنهایت مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند (سینها و آنامدوولا، ٢٠٢٤). دانش زیست‌محیطی به دانش عمومی از حقایق، مفاهیم و روابط مربوط به محیط‌زیست طبیعی و زیست‌بوم‌های اصلی آن اشاره دارد. ازاین‌رو، دانش زیست‌محیطی شامل آنچه افراد در مورد محیط‌زیست می‌دانند، روابط اصلی که به جنبه‌های زیست‌محیطی یا تأثیرات مختلف آن ختم می‌شوند، احساس قدردانی نسبت به «سیستم‌های کلی» و مسئولیت‌های جمعی لازم برای توسعه پایدار می‌شود (فریکیل و لو[2]، ٢٠٠٣). این مفهوم، شامل دانشی است که از طریق استفاده از محصول و آگاهی از تأثیر انسان بر محیط‌زیست به دست می‌آید (شارما و چهیکارا[3]، ٢٠٢٣). در تعریفی دیگر، دانش زیست‌محیطی به «ترکیب مشتقی از تجربه‌ها، ارزش‌ها، اطلاعات ضمنی و بینش تخصصی که چارچوبی برای ارزیابی و ترکیب تجربیات و اطلاعات جدید فراهم می‌کند» اشاره دارد.

پژوهش‌های پیشین، دانش زیست‌محیطی به دو بعد دانش عینی و دانش ذهنی شناخته می‌شود. نوع نخست، به دانسته‌های واقعی و مبتنی بر حقایق مصرف‌کننده در مورد محصولات مربوط می‌شود و نوع دوم به آنچه مصرف‌کنندگان گمان می‌کنند در مورد محصولات سبز می‌دانند، اشاره دارد. ازآنجاکه مصرف‌کنندگان به هنگام گردآوری اطلاعات و تصمیم‌گیری هم به دانش عینی و هم به دانش ذهنی اتکا می‌کنند، استدلال می‌شود که دانش زیست‌محیطی مصرف‌کننده در تعیین رفتارهای طرفدار محیط‌زیست نسبت به دانش عینی نقش مؤثرتری دارد (گو و بالاجی، ٢٠١٦). بر اساس گفته‌های دسوزا[4] و همکاران (٢٠٠٦) دانش زیست‌محیطی در دو شکل توسعه می‌یابد: ١) باید به مصرف‌کنندگان آموزش داد تا تأثیرات یک محصول روی محیط‌زیست را بشناسند، ٢) دانش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات در محیطی سازگار با محیط‌زیست شکل‌گرفته باشد. در بازارهای امروزی که مملو از ادعاهای پیچیده و در برخی موارد گمراه‌کننده هستند، دانش زیست‌محیطی در نقش یک «کاتالیزور شناختی» عمل می‌کند. مصرف‌کنندگانی که از سطح بالاتری از دانش زیست‌محیطی برخوردارند، توانایی بیشتری در ارزیابی و تمایز قائل شدن میان محصولات سبزِ واقعی و محصولات معمولی دارند و محصولات پایدار را ایمن‌تر، معتبرتر و برای حفظ محیط‌زیست مفیدتر درک می‌کنند (زای و میلیانا، ٢٠٢٦). بااین‌وجود، اثربخشی این دانش به‌شدت تحت تأثیر پدیده شک‌گرایی سبز قرار دارد. درحالی‌که منطق سنتی فرض می‌کرد مصرف‌کنندگانِ دارای دانش برای رفع ابهام به دنبال اطلاعات بیشتر می‌روند، مطالعات جدید نشان می‌دهند که شک گرایی سبز می‌تواند منجر به پدیده «اجتناب اطلاعاتی» شود (زهو و سئو، ٢٠٢٦).

پیشینه پژوهش. رواج فزاینده پدیده «سبزشویی»، یعنی ارائه ادعاهای نادرست، اغراق‌آمیز یا مبهم درباره عملکرد زیست‌محیطی محصولات، نمونه‌ای از رفتارهای فریبنده است که نه‌تنها می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف و تصویر برند را مخدوش می‌سازد، بلکه زمینه شکل‌گیری و تشدید «شک‌گرایی سبز» را نیز فراهم می‌کند. تشدید این شک گرایی می‌تواند نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند را تقویت کرده و درنهایت، تمایل آن‌ها به خرید محصولات سبز آن برند را کاهش می‌دهد (بخشی‌زاده برجی و همکاران، ١٤٠٤؛ سیلوا[5] و همکاران، ٢٠١٩). شک‌گرایی سبز، یک وضعیت روانی منفی و یک فیلتر شناختی بازدارنده است که قضاوت مصرف‌کنندگان را نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی تمامی برندها

1 Cognitive Aspect
2 Fryxell & Lo
3 Sharma & Chhikara
4 D'Souza
5 Silva

تحت‌الشعاع قرار داده و تمایل یا قصد خرید محصولات سبز را به‌شدت سرکوب می‌کند (نگوییان[1] و همکاران، ۲۰۱۹؛ گو و بالاجی، ۲۰۱۶؛ آلبیراک[2] و همکاران، ۲۰۱۱؛ مورال و پریون[3]، ۲۰۰۳). درواقع، در بازارهای مملو از سبزشویی، مصرف‌کنندگان شکاک ادعاهای زیست‌محیطی را بیشتر به انگیزه‌های منفعت‌طلبانه و بیرونی شرکت‌ها (نظیر سودآوری یا بهبود تصویر برند) نسبت می‌دهند که این امر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم قصد خرید را کاهش می‌دهد (زهو و سئو، ۲۰۲۶؛ گو و بالاجی، ۲۰۱۶؛ الوینگ، ۲۰۱۳). از این منظر شک‌گرایی سبز از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار خرید محصولات سبز است. با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان فرضیه اول پژوهش را بدین‌صورت بیان کرد:

فرضیه ۱. شک‌گرایی سبز بر قصد خرید سبز، تأثیر منفی و معناداری دارد.

از سوی دیگر، نگرانی زیست‌محیطی، یکی از محرک‌های درونی رفتار مصرف‌کننده است که تأثیر بسزایی بر انگیزه‌های وی جهت تغییر الگوهای مصرف و مشارکت فعالانه در حل بحران‌های زیست‌محیطی دارد (گو و بالاجی، ۲۰۱۶؛ مصطفی، ۲۰۰۷). به‌طوری‌که اگر محصولات باعث تأثیرات مثبت روی محیط‌زیست شوند، مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به آن محصول پیدا می‌کنند (چیونگ و همکاران، ۲۰۱۵). و آن‌ها دوست دارند محصولات سبز را بخرند، زیرا به محیط‌زیست آسیب نمی‌رسانند و مصرف‌کنندگان نیز از مزایا و منافع عاطفی رفتار خرید سبز خودشان بهره‌مند می‌شوند (چانگ،۲۰۱۱)؛ بنابراین شرکت‌ها برای اینکه به این انگیزه‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان جهت دهند، ادعاهایی را در مورد مزایای سبز بودن محصولات خود بیان می‌کنند اما برخی از مصرف‌کنندگان نسبت به این ادعا شک دارند. به‌طوری‌که در پژوهشی نشان داده شد که مصرف‌کنندگانی که نگرانی زیست‌محیطی بیشتری دارند، نسبت به ادعاهای سبز نمایش داده‌شده در بسته‌بندی‌ها یا تبلیغات شرکت‌ها، شکاک‌تر هستند (پکو و ریاس[4]، ۲۰۱۲). در مقابل، نتایج پژوهش آلباراک و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که مصرف‌کنندگانی که دارای سطوح بالای نگرانی زیست‌محیطی و سطوح پایین شکاکیت هستند، نگرش مثبتی را بازتاب می‌دهند و هنجار ذهنی مثبت بالا و کنترل رفتاری ادراک‌شده‌ای دارند که آن‌ها را تحریک می‌کند تا تمایلات قوی‌تری برای تبدیل‌شدن به مصرف‌کننده سبز در آینده‌ای نزدیک داشته باشند؛ بنابراین با توجه به این یافته‌های متناقض لازم است بررسی گردد که شک گرایی سبز که توسط مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود می‌تواند بر نگرانی آن‌ها نسبت به مسائل محیط‌زیست تأثیر بگذارد یا خیر و مصرف‌کنندگان را به سمت خرید محصولات سبز ترغیب می‌کند.

با توجه به این موضوع، فرضیه دوم و سوم به‌صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۲: شک‌گرایی سبز مصرف‌کننده بر نگرانی زیست‌محیطی آن‌ها تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۳: شک‌گرایی سبز مصرف‌کننده از طریق نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز وی، تأثیر معناداری می‌گذارد.

از یک‌سو، اگر شرکت‌ها در تبلیغاتشان، اطلاعات نادرستی را ارائه دهند، موجب ایجاد تردید و شک در باورهای مصرف‌کننده درباره صحت ادعاهای شرکت و کاهش اعتماد وی به دانش کسب‌شده خویش در خصوص مسائل زیست‌محیطی می‌شود (خلیفه و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طوری‌که مصرف‌کنندگانی که به ادعاهای شرکت‌ها درباره محصولات دوستدار محیط‌زیست تردید دارند، به‌صورت انتخابی تبلیغ‌های سبز شرکت را مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌دهند. آن‌ها از یک قضاوت اکتشافی به‌جای قضاوت نظام‌مند برای این ارزیابی استفاده می‌کنند. این نوع قضاوت اکتشافی مانعی برای کسب اطلاعات بیشتر و توسعه آگاهی مصرف‌کنندگان درباره محصول‌ها و برندهای سبز می‌شود (کوونگ و بالاجی[5]،

1 Nguyen
2 Albayrrak
3 Morel & Pruyn
4 Paço & Reis
5 Kwong & Balaji

۲۰۱٦)، چون آن‌ها، ابزارهای اطلاعاتی تبلیغ‌های سبز را کمتر در نظر می‌گیرند (متس و وونبرگر[1]، ۲۰۱٤). با توجه به این موضوع، می‌توان بیان کرد که شک‌گرایی سبز مصرف‌کنندگان بر دانش ذهنی زیست‌محیطی آن‌ها می‌تواند اثر منفی بگذارد. از سوی دیگر، طبق نتایج پژوهش‌های پیشین، دانش زیست‌محیطی به‌نوبه خود بر قصد خرید محصولات سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی می‌گذارد. برای مثال، (کوپلند و بهادیوری[2]، ۲۰۲۰؛ جیسوال و کانت[3]، ۲۰۱۸؛ کوونگ و بالاجی، ۲۰۱٦؛ خلیفه و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که دانش ادراکی مصرف‌کنندگان از سبزبودن محصول‌ها بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و آن‌ها تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات سبز هستند. همچنین مصرف‌کنندگانی که نسبت به مسائل زیست‌محیطی آگاه و مطلع می‌باشند، تمایل بیشتری به خرید محصولات با برچسب دوستدار محیط‌زیست دارند (دسوزا و همکاران، ۲۰۰٦). شک‌گرایی سبز، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا اطلاعات بیشتری درباره محصولات کسب کنند و از قصد خرید جلوگیری می‌کند (ایسک و همکاران،۲۰۲۵؛ لئونیدو و اسکارماس، ۲۰۱۷). در پژوهشی دیگر بیان‌شده شک‌گرایی سبز اثر تعدیلگری روی رابطه بین دانش محیطی و تمایل به یافتن اطلاعات و توانمندی‌های شرکت دارد (زارعی و ملکی[4]، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، می‌توان بیان نمود مصرف‌کنندگان شک‌گرا ممکن است اطلاعات مربوط به ادعاهای سبز را کم اهمیت بگیرند و فرایند جستجوی اطلاعات را کاهش دهند که منجر به کاهش دانش زیست‌محیطی می‌شود و درنتیجه به‌طور مخالف بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان فرضیه چهارم و پنجم پژوهش را بدین‌صورت بیان کرد:

فرضیه ۴: شک‌گرایی سبز مصرف‌کننده بر دانش زیست‌محیطی وی، تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۵: شک‌گرایی سبز مصرف‌کننده از طریق دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز وی، تأثیر معناداری دارد.

نگرانی زیست‌محیطی به متغیرهایی مربوط است که آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد تأثیرات منفی روی محیط‌زیست را نشان می‌دهد (چیونگ و همکاران، ۲۰۱۵). درواقع، برخی از پژوهشگران استدلال می‌کنند که نگرانی‌های زیست‌محیطی بر دانش مقدم است و در نقش یک محرک و تسهیل‌گر درونی عمل می‌کند که افراد را ترغیب می‌کند تا به‌طور فعالانه به دنبال اطلاعات زیست‌محیطی بروند و دانش خود را در این زمینه ارتقا دهند (سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤؛ پاگیاسلیس و کرونتالیس،۲۰۱٤). مصرف‌کنندگانی که نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساس هستند، درباره مصرف منابع تجدیدپذیر، دانش بیشتری کسب کرده‌اند و در زمینه خرید محصولات سبز آگاه‌تر عمل می‌کنند (کوونگ و بالاجی، ۲۰۱٦). افزایش اهمیت و نگرانی مصرف‌کنندگان درباره مسائل زیست‌محیطی منجر به افزایش میزان تلاش‌های آن‌ها برای آگاهی و شناخت بیشتر در این زمینه شده است (خلیفه و همکاران، ۲۰۱۹) و توجه مصرف‌کنندگان را به ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات در هنگام خرید جلب می‌کند (کانگ[5] و همکاران، ۲۰۱۳). با این یافته‌ها می‌توان فرضیه ششم را به‌صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۶: نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر دانش زیست‌محیطی وی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهش‌های پیشین گزارش کرده‌اند که نگرانی زیست‌محیطی به‌طور بخصوص نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در بلندمدت تمایل به خرید محصولات سبز توسط آن‌ها را افزایش می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که بیشتر نگران مسائل محیط‌زیست هستند، تمایل دارند احساس مسئولیت اخلاقی برای حمایت از برندها و محصولات دوستدار محیط‌زیست داشته باشند (پراتمینگسیه و همکاران، ۲۰۲٦). به‌طور خاص، در این

1 Matthes & Wonneberger
2 Copeland & Bhaduri
3 Jaiswal & Kant
4 Zarei & Maleki
5 Kang

پژوهش‌ها تأثیر مثبت و قابل‌توجه نگرانی زیست‌محیطی روی قصدخرید دامنهٔ بزرگی از محصولات سبز و سازگار با محیط‌زیست پیشنهاد شده است؛ برای نمونه، قصد خرید خودروهای الکتریکی (سانگ و بخت[1]، ۲۰۱۵)، سوخت‌های زیستی (پاگیاسلیس و کرونتالیس، ۲۰۱٤)، برند انرژی سبز (هارتمن و آپائولازا-ایبانز[2]، ۲۰۱۰)، محصولات سبز (سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤؛ گومز و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوونگ و بالاجی، ۲۰۱٦؛ مصطفی، ۲۰۰٦؛ کیم و چویی، ۲۰۰۵؛ خلیفه و همکاران، ۲۰۱۹؛ عباسی[3] و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات پیشین نشان می‌دهند نگرانی زیست‌محیطی با رفتارهای سازگار با محیط‌زیست همچون خرید محصولات ایمنی، بازیافت و کمک مالی به گروه‌های زیست‌محیطی مرتبط است (چیونگ و همکاران، ۲۰۱۵). یافته‌های لی[4] و همکاران (۲۰۱٤) نیز تأثیر مثبت قابل‌توجه نگرانی زیست‌محیطی روی رفتار خرید سبز و همچنین رفتار شهروند خوب نسبت به محیط‌زیست را نشان داده است. بااین‌وجود، در زمینه تبدیل نگرانی به‌قصد خرید تناقضاتی در پیشینه وجود دارد. آبلوتیس[5] و همکاران (۲۰۱۰) دریافته‌اند، درحالی‌که ۷۹٪ از مشارکت‌کنندگان به پرسش‌ها در مورد فعالیت‌های زیست‌محیطی پاسخ دادند، تنها ۲۰ درصد از آن‌ها مایل به تغییر شیوهٔ زندگی‌شان به‌منظور کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی در فعالیت‌های روزمره‌شان بوده‌اند که نشان‌دهنده شکاف نگرش-رفتار است. باوجوداین یافته‌های متناقض، پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که نگرانی زیست‌محیطی، تعیین‌کنندهٔ قصد خرید محصولات سبز است؛ زیرا احتمال دارد مصرف‌کنندگانی که نگرانی زیست‌محیطی بالایی دارند، نگرش مثبتی نسبت به محصولات سبز پیدا کنند و این می‌تواند انتخاب و قصد خریدشان را تحت تأثیر قرار بدهد (گو و بالاجی، ۲۰۱٦). در مقابل برخی از پژوهش بیان نمودند که نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر مستقیم و معناداری ندارد (جیسوال و کانت، ۲۰۱۸). بااین‌حال، اگر این نگرانی مصرف‌کننده به‌قصد خرید سبز منجر نشود، می‌توان بیان نمود که ممکن است عوامل بازدارنده دیگری وجود داشته باشد که اثربخشی این نگرانی‌ها را خنثی می‌کند (یولیوسوی و بارتا[6]، ۲۰۱٦). با توجه به یافته‌های متناقض، بررسی میزان این تأثیرگذاری در پژوهش حاضر ضروری است؛ بنابراین، می‌توان فرضیه هفتم پژوهش را بدین‌صورت بیان کرد:

فرضیه ۷: نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز وی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دانش زیست‌محیطی به مجموع دانش فرد درباره مسائل زیست‌محیطی اشاره دارد که بر اساس آن دانش، تصمیم‌گیری می‌کند. دانش می‌تواند بر موانع روانی ناشی از ترس و شناخت فعالیت‌های نادرست غلبه کند و فردی که دانش لازم را داشته باشد، بیشتر تمایل به تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه خواهد داشت. مصرف‌کنندگانی که از سطح بالاتری از دانش زیست‌محیطی برخوردارند، نه‌تنها توانایی بیشتری در ارزیابی محصولات دارند، بلکه محصولات سبز را ایمن‌تر، معتبرتر و برای حفظ محیط‌زیست مفیدتر درک می‌کنند (زای و میلیانا، ۲۰۲٦). همچنین، دانش زیست‌محیطی، نگرش و انگیزه‌های مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز را تقویت می‌کند. به‌طوری‌که این دانش، آن‌ها را قادر می‌سازد تا بین محصولات سازگار با محیط‌زیست و محصولات عادی تمایز قائل شوند و این مسئله باعث ایجاد رفتاری مثبت و مطلوب نسبت به محصولات سبز می‌گردد (اسمیت و پالادینو[7]، ۲۰۱۰). به‌بیان‌دیگر، فقدان دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی، مانع بروز رفتارهای دوستدار محیط‌زیست در مصرف‌کننده می‌شود (گو و بالاجی، ۲۰۱٦؛ مصطفی، ۲۰۰۷). افرادی که دانش

1 Sang & Bekhet
2 Hartmann & Apaolaza-Ibáñez
3 Abbasi
4 Lee
5 Abeliotis
6 Ulusoy & Barretta
7 Smith & Paladino

زیست‌محیطی بیشتری دارند، احتمال بیشتری دارد که بحران‌های بالقوه مرتبط با مسائل زیست‌محیطی را تشخیص دهند و عادات مصرف روزانه خود را تنظیم کنند (لیو[1] و همکاران، ۲۰۲٦).

در همین راستا، براساس نظریهٔ دانش-نگرش-رفتار، دانش زیست‌محیطی مانند یک بعد شناختی عمل کرده و پایه و اساس شکل‌گیری نگرش‌های عاطفی و هدایت مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان را بنا می‌نهد (سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤). بسیاری از پژوهشگران بیان می‌کنند دانش زیست‌محیطی یکی از متغیرهای مستقل در پیش‌بینی رفتار خرید محصولات سبز است و مصرف‌کنندگان با دانش زیست‌محیطی بیشتر، تمایل قوی‌تری برای مشارکت در فعالیت‌های مربوط به خرید سبز دارند (شارما و چهیکارا، ۲۰۲۳؛ نخعی وخیری، ۲۰۱۲؛ پاگیاسلیس و کرونتالیس، ۲۰۱٤؛ مصطفی، ۲۰۰۷؛ خلیفه و همکاران، ۲۰۱۹؛ عباسی و همکاران، ۲۰۱۸؛ قویدل و قلی‌پور سلیمانی، ۲۰۲۱، دوست حسینی و همکاران،۲۰۲۱).

باتوجه به نتایج این پژوهش‌ها لازم است تأثیرگذاری دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز موردبررسی قرار گیرد؛ بنابراین فرضیه هشتم به‌صورت زیر می‌توان بیان نمود:

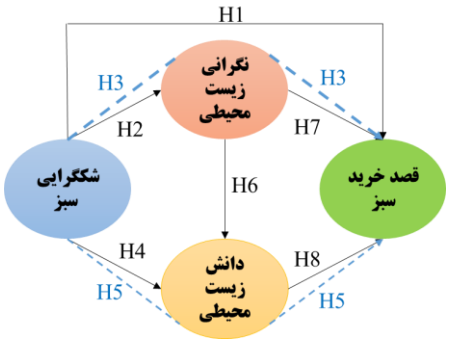
فرضیه ۸: دانش زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز وی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مرور جامع و تحلیلی پیشینه نشان‌دهنده هم‌راستایی‌های قابل‌توجهی در برخی از ابعاد رفتار مصرف‌کننده سبز است. غالب پژوهشگران در این زمینه اتفاق‌نظر دارند که «دانش زیست‌محیطی» و «نگرانی زیست‌محیطی» دو محرک بنیادین و سازنده هستند که از طریق ارتقای آگاهی شناختی و درگیری اخلاقی، قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست را تقویت می‌کنند (زای و میلیانا، ۲۰۲٦؛ پراتمینگسیه و همکاران، ۲۰۲٦؛ سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤). همچنین، هم‌سویی بالایی در ادبیات وجود دارد که رواج ادعاهای گمراه‌کننده یا «سبزشویی» توسط شرکت‌ها، منجر به شکل‌گیری و تشدید پدیده «شک‌گرایی سبز» در مصرف‌کنندگان می‌شود؛ پدیده‌ای که سد روان‌شناختی جدی، اعتماد به برند و مقاصد رفتاری پایدار را تهدید کرده و چالشی اساسی برای بازاریابان سبز محسوب می‌گردد (ایسک و همکاران، ۲۰۲۵؛ سیواپالن و همکاران،۲۰۲٤؛ گو و بالاجی، ۲۰۱٦).

بااین‌وجود، بررسی عمیق‌تر پیشینه نشان از تناقضات و شکاف‌های تجربی مهمی دارد که ضرورت ارائه مدلی جدید را توجیه می‌کند. نخست آنکه، پدیده «شکاف نگرش-رفتار» در مطالعات متعددی گزارش شده است؛ به‌طوری‌که داشتن دانش و نگرانی زیست‌محیطی همواره و به‌طور مستقیم به قصد خرید منجر نمی‌شود و برخی پژوهش‌ها اثر مستقیم این متغیرها را بی‌معنی یا ضعیف یافته‌اند (سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤؛ جیسوال و کانت، ۲۰۱۸). دوم، در خصوص نحوه اثرگذاری شک‌گرایی سبز نیز تناقضات جدی وجود دارد؛ درحالی‌که برخی مطالعات اثر بازدارنده مستقیم آن بر قصد خرید را قویاً تأیید می‌کنند (گو و بالاجی، ۲۰۱٦)، پژوهش‌های دیگری نظیر مطالعه فابیولا و مایانگساری این اثر مستقیم را از نظر آماری بی‌معنی یافته‌اند (فابیولا و مایانگساری، ۲۰۲۰). افزون بر این، در خصوص واکنش رفتاری مصرف‌کننده شکاک نیز اختلاف‌نظر وجود دارد؛ دیدگاه‌های سنتی فرض می‌کردند که شکاکیت باعث ترغیب مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات بیشتر برای راستی آزمایی می‌شود (لئونیدو و اسکارماس، ۲۰۱۷)؛ اما مطالعات نوین استدلال می‌کنند که شکاکیت شدید به «اجتناب اطلاعاتی»، کاهش احساس گناه و انفعال شناختی می‌انجامد (زهو و سئو، ۲۰۲٦). درنتیجه، برای پاسخگویی به این تناقضات، مدل مفهومی پژوهش حاضر تدوین شده است تا نشان دهد شک‌گرایی سبز صرفاً یک مانع مستقیم و مستقل نیست، بلکه یک عامل تضعیف‌کننده درونی است که با فلج کردن هم‌زمان ظرفیت «دانش» و «نگرانی» زیست‌محیطی (به‌عنوان

1 Liu

متغیرهای میانجی)، قصد خرید محصولات سبز را سرکوب می‌کند. با توجه مرور یافته‌های پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های مرتبط با آن در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل عملیاتی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و همبستگی است و به کشف و تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش می‌پردازد. همچنین با توجه به ابزار گردآوری داده (پرسشنامه) از نوع پژوهش‌های میدانی با روش توصیفی- پیمایشی است.
جامعه آماری پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر بوشهر است. منظور افرادی هستند که در ٦ ماه گذشته حداقل یکی از دسته‌های محصولات سبز را خریداری کرده‌اند. جامعه آماری پژوهش با توجه به بزرگ بودن و مشخص نبودن اندازه آن، نامحدود در نظر گرفته شد و با توجه به فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران، حداقل ۳۸۵ نفر تحت نمونه آماری محاسبه شد.

برای دریافت نمونه آماری صحیح و معتبر، پرسشنامه‌ها بین ٤١٢ مصرف‌کننده با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس توزیع شد و درنهایت تعداد ٤٠٥ پرسشنامه صحیح و کامل تکمیل‌شده گردآوری گردید و مبنای تحلیل قرار گرفت. گویه‌های پرسشنامه با استفاده از طیف هفت نقطه‌ای از پژوهش‌های پیشین استخراج گردید و براساس شرایط جامعه آماری موردبررسی بومی‌سازی شد (جدول ۲). به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه، ابتدا روایی محتوایی و صوری موردبررسی قرار گرفت. برای بررسی، پرسشنامه در اختیار چند نفر از استادان بازاریابی قرار گرفت و پیشنهادهای اصلاحی آن‌ها اعمال گردید و سپس پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از نمونه آماری توزیع گردید و پس از اعمال اصلاحات، پرسشنامه نهایی شد. پس از گردآوری پرسشنامه‌های صحیح و کامل، پایایی و روایی سازه و واگرا و همگرا موردسنجش قرار گرفت.

در روایی سازه تلاش می‌شود تا با رویکردی کمّی این موضوع که آیا چند پرسش طرح‌شده، برای اندازه‌گیری سازه (متغیر) مناسب هستند، موردبررسی قرار گیرد. برای سنجش روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آماری SPSS استفاده می‌شود. معیارهای ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری، سطح معناداری بارتلت و مقدار ویژه است. سطح معناداری آزمون بارتلت باید میزانی کمتر از مقدار ۰/۰۵ داشته باشد. مقدار ویژه برای هر عامل باید بیشتر از ۱ باشد. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و سطح معناداری آزمون بارتلت در سطح مطلوبی قرار دارند و روایی سازه تأیید شد. به‌علاوه، جهت سنجش پایایی پرسشنامه از معیارهای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید. مقدار این دو معیار از مقدار ۰/۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای پرسشنامه است.

جدول ۱. نتایج روایی سازه و پایایی متغیرهای پژوهش

نقش متغیر	متغیر	تعداد گویه	منابع استخراج گویه‌ها	روایی سازه			پایایی	
				آماره کفایت نمونه‌برداری (KMO)	سطح معناداری بارتلت (Sig)	مقدار ویژه	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
مستقل	شکگرایی سبز	٥	(گو و بالاجی، ۲۰۱٦)	۰/۹۸	۰/۰۰	۳/۳۳	۰/۷۰	۰/۸۱
میانجی	نگرانی زیست‌محیطی	٤	(گو و بالاجی، ۲۰۱٦)	۰/۷۱	۰/۰۰	۲/۷٥	۰/۸۱	۰/۸٦
میانجی	دانش زیست‌محیطی	٤	(گو و بالاجی، ۲۰۱٦؛ احمد و همکاران، ۲۰۱۰).	۰/۷٥	۰/۰۰	۳/۰۷	۰/۷٦	۰/۸٤
وابسته	قصد خرید سبز	٤	(گو و بالاجی، ۲۰۱٦، می و همکاران،۲۰۱۲)	۰/۷٤	۰/۰۰	۲/۹۸	۰/۷۰	۰/۸۱

۴. تحلیل یافته‌ها

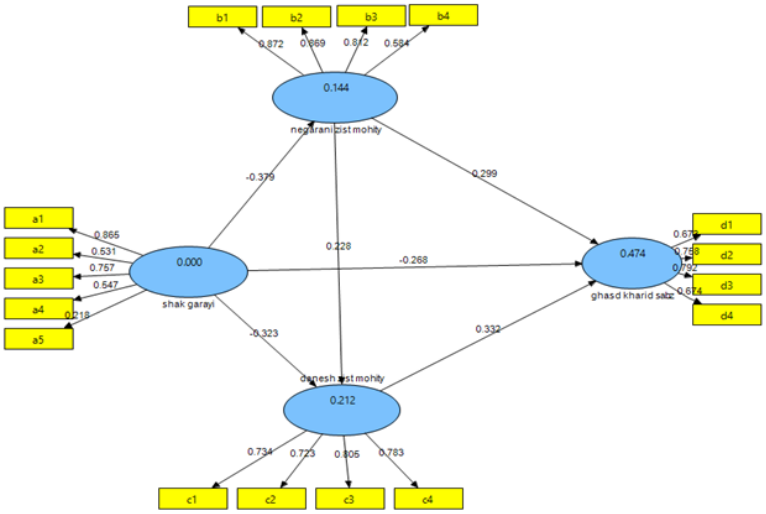
در این بخش نخست به ارائه سیمای مشارکت‌کنندگان براساس متغیرهای زمینه‌ای پرداخته‌شده و سپس مدل مفهومی ارائه‌شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد برازش قرار گرفته است.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از مشارکت‌کنندگان، مرد (۲۰۳ نفر) و ۵۰ درصد زن (۲۰۲ نفر) بوده‌اند. همچنین ۵۰ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد و بالاتر (۲۰۲ نفر) و ۲۸/۹ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی (۱۱۷ نفر) و مابقی فوق‌دیپلم به پایین بودند (۸٦ نفر، ۲۱ درصد). همچنین جوانان در رده سنی ۱۸ تا ٤۰ سال بیشترین تعداد مشارکت‌کنندگان را تشکیل دادند (۲۷۰ نفر، ٦۷ درصد) و مابقی بالاتر از ٤۱ سال بودند (۱۳۵ نفر، ۳۳ درصد).

آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس[1] نسخه ۳ استفاده شده است. این روش به پژوهشگر کمک می‌کند تا روابط علی موجود در فرضیه‌های پژوهش و میزان تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای پژوهش بر متغیرهای وابسته را بررسی کند و حمایت داده‌های تجربی از مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. برای شروع تحلیل یافته‌ها نخست مدل اندازه‌گیری پژوهش موردسنجش قرار گرفت. برای این منظور از روش پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۷ و مقدار پایایی مرکب بیشتر از ۰/۵ است (جدول ۲ و ۱)؛ بنابراین شروط لازم جهت تأیید روایی همگرا ($CR > 0.7$، $CR > AVE$، $AVE > 0.5$) برقرار است. همچنین نتیجه تحلیل عاملی مدل در شکل ۲ نشان داد که بارهای عاملی مربوط به متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ هستند و همگی آن‌ها از اعتبار مناسبی برخوردارند.

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری پژوهش، جهت بررسی صحت مدل ساختاری از ضریب تعیین (R^2) استفاده شده است. از این شاخص برای تعیین میزان تغییر متغیر درونی، توسط متغیرهای موردبررسی استفاده می‌شود. مقادیر بزرگ‌تر از ۰/٦۷ قابل‌توجه (قوی)، بین ۰/۳۳ تا ۰/٦۷ متوسط و کمتر از ۰/۱۹ ضعیف هستند. با توجه به مقادیر ضریب تعیین در جدول ۲، متغیر قصد خرید سبز دارای ضریب تعیین در سطح متوسط است و متغیر دانش زیست‌محیطی و نگرانی زیست‌محیطی در سطح ضعیف هستند؛ یعنی تغییرات این متغیرها توسط متغیرهایی دیگری تبیین می‌شود.

1 SmartPlS



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی

جدول ۲. روایی همگرا و نتایج ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیرها	روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE))	اعتبار اشتراک[1]	اعتبار حشو[2]	ضریب تعیین (R^2)
شکگرایی سبز	۰/۵۱	۰/۵۱	*	*
نگرش زیست‌محیطی	۰/٦۲	۰/٦۲	۰/۰۷	۰/۱٤
دانش زیست‌محیطی	۰/۵۸	۰/۵۸	۰/۰۵	۰/۲۱
قصد خرید سبز	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۱۳	۰/٤۷

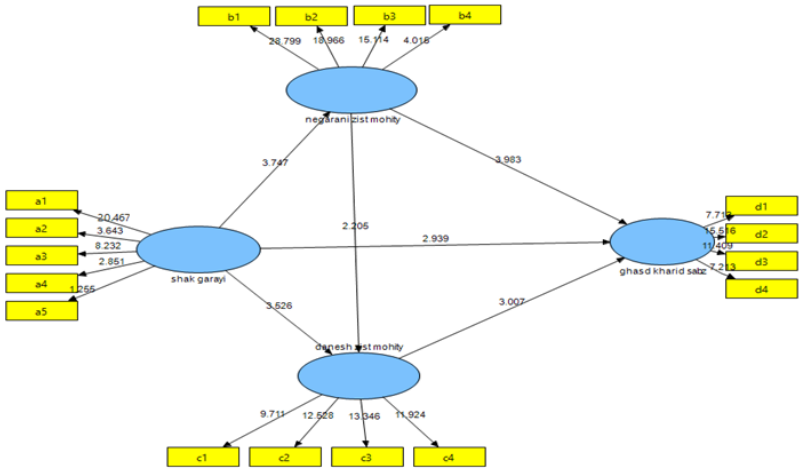
درنهایت، شاخص برازش کلی مدل (GOF) درصورتی‌که مقدار این شاخص از ۰/۱٦ بالاتر باشد، نشان‌دهنده این است که مدل به کار گرفته‌شده دارای برازش خوبی است به این معنی که داده‌های گردآوری‌شده مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کند و مدل موردنظر به واقعیت نزدیک است که مقدار آن ۰/۳٦ است و تعیین می‌کند مدل ساختاری پژوهش دارای برازش خوبی است. س از تأیید مدل ساختاری، فرضیه‌های پژوهش و معناداری روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از نتایج ضرایب رگرسیونی و میزان آماره تی‌استیودنت در جدول ۳ و شکل ۳ بررسی می‌شود.

جدول ۳. روابط موجود در مدل و میزان آماره تی استیودنت و ضرایب مسیر(منبع: پژوهشگر)

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱: شکگرایی سبز بر قصد خرید سبز، تأثیر منفی و معناداری دارد.	-۰/۲٦	۲/۹۳	۰/۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۲: شکگرایی سبز بر نگرانی زیست‌محیطی، تأثیر منفی و معناداری دارد.	-۰/۳۷	۳/۷٤	۰/۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ٤: شکگرایی سبز بر دانش زیست‌محیطی، تأثیر منفی و معناداری دارد.	-۰/۳۲	۳/۵۲	۰/۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ٦: نگرانی زیست‌محیطی بر دانش زیست‌محیطی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۲	۲/۲۰	۰/۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۷: نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۹	۳/۹۸	۰/۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۸: دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۳	۳	۰/۰۰	تأیید می‌شود

براساس نتایج جدول ۳ و شکل ۳ می‌توان بیان کرد مقدار آماره تی استیودنت محاسبه‌شده برای روابط علی مستقیم در فرضیات پژوهش از مقدار بحرانی (۱/۹٦) بیشتر است و سطح معناداری میزان کمتر از ۵ درصد را دارد و اگر مقدار بحرانی (۲/۵۷) بیشتر باشد، سطح معناداری میزان کمتر از ۱ درصد را دارد؛ بنابراین تمام فرضیه‌های مستقیم در پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند.

1 Communality
2 Redundancy



شکل ۳. نتایج محاسبه آماره تی استیودنت

برای بررسی فرضیه‌های غیرمستقیم و میانجی از آزمون سوبل استفاده گردید و نتایج در جدول ٤ نشان داده شده است. همان‌طور که نتایج در جدول ٤ نشان می‌دهد، شک‌گرایی سبز از طریق نگرانی زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر منفی می‌گذارد.

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیه‌های غیرمستقیم برحسب آزمون سوبل

فرضیه‌ها	آزمون معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه ۳: شک‌گرایی سبز از طریق نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز، تأثیر معناداری می‌گذارد.	۵/۵۷	تأیید می‌شود
فرضیه ۵: شک‌گرایی سبز از طریق دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز، تأثیر معناداری می‌گذارد.	۵/٤۲	تأیید می‌شود

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گسترش ادعاهای زیست‌محیطی در بازار، در کنار افزایش توجه مصرف‌کنندگان به مسائل محیط‌زیستی، اهمیت شناخت عواملی را که می‌توانند قصد خرید محصولات سبز را تقویت یا تضعیف کنند، افزایش داده است. در این میان، شک‌گرایی سبز می‌تواند نحوه دریافت و ارزیابی اطلاعات زیست‌محیطی را تحت تأثیر قرار دهد؛ ازاین‌رو، بررسی هم‌زمان آن با نگرانی و دانش زیست‌محیطی می‌تواند درک دقیق‌تری از شکل‌گیری قصد خرید سبز فراهم کند. بر همین اساس، پژوهش حاضر به بررسی روابط میان شک‌گرایی سبز، نگرانی زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی و قصد خرید سبز پرداخت. در ادامه نتایج حاصل از آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش بیان می‌گردد.

نتایج پژوهش، تأثیر منفی شک‌گرایی سبز بر قصد خرید سبز را نشان دادند (فرضیه ۱). این نتیجه توضیح می‌دهد که چرا باوجود نگرانی‌ها در مورد مسائل زیست‌محیطی بسیاری از مصرف‌کنندگان همچنان در خرید محصولات سبز تردید دارند. این یافته با نتیجه پژوهش بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۲٦) هم‌خوانی دارد. آن‌ها بیان نمودند که شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای زیست‌محیطی محصولات سبز، به کاهش تمایل آن‌ها به خرید این محصولات می‌انجامد. همچنین این یافته با نتایج پژوهش نگویان و همکاران، (۲۰۱۹) و آلبیراک و همکاران، (۲۰۱۱) سازگار است؛ زیرا آن‌ها نیز نشان دادند که تردید نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی می‌تواند مانعی در برابر واکنش مثبت مصرف‌کنندگان به محصولات سبز ایجاد کند؛ بنابراین، شک‌گرایی سبز را می‌توان یکی از موانع مهم شکل‌گیری قصد خرید محصولات سبز دانست؛ بنابراین همان‌طور که خلیفه و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان نمودند، صرف ارائه ادعاهای زیست‌محیطی برای تحریک تقاضای

محصولات سبز کافی نیست و اعتبارپذیری، شفافیت و قابلیت اتکای این ادعاها در تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند در کاهش تردید مصرف‌کنندگان و تقویت قصد خرید آنان اهمیت داشته باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که شک‌گرایی سبز تأثیر منفی بر نگرانی زیست‌محیطی دارد (فرضیه ۲). بر این اساس می‌توان بیان کرد که هرچه شک‌گرایی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، نگرانی آن‌ها در ارتباط با محیط‌زیست کمتر خواهد بود. این یافته با نتایج گو و بالاجی (۲۰۱٦) ازنظر نقش بازدارنده شک‌گرایی در شکل‌گیری واکنش‌های مثبت زیست‌محیطی همسو است. همچنین با یافته‌های آلبایراک و همکاران، (۲۰۱۳) سازگاری دارد که نشان دادند که مصرف‌کنندگان دارای نگرانی زیست‌محیطی بیشتر، شک‌گرایی کمتر، نگرش مثبت‌تر و تمایل بیشتری به رفتار سبز دارند. در مقابل یافته پژوهش با نتایج پژوهش پکو و ریاس (۲۰۱۲) همسو نیست؛ زیرا آن‌ها شک‌گرایی سبز را به‌عنوان پیامد نگرانی زیست‌محیطی در نظر گرفتند و نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که نگرانی زیست‌محیطی بیشتری دارند، ممکن است نسبت به ادعاهای سبز در تبلیغات و بسته‌بندی محصولات شکاک‌تر باشند. درنتیجه، این یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شک‌گرایی سبز با نگرانی زیست‌محیطی کمتر همراه است و بر اهمیت ارائه ادعاهای شفاف و قابل راستی آزمایی تأکید دارد.

همچنین، نتایج نشان داد که شک‌گرایی سبز از طریق نگرانی زیست‌محیطی، اثر غیرمستقیم منفی و معناداری بر قصد خرید سبز دارد (فرضیه ۳). این یافته با نتایج آلبیراک و همکاران (۲۰۱۳) ازنظر ارتباط میان شک‌گرایی، نگرانی زیست‌محیطی و تمایل به رفتار سبز سازگار است. همچنین، با یافته‌های گو و بالاجی (۲۰۱٦) درباره نقش بازدارنده شک‌گرایی در واکنش‌های مثبت مصرف‌کنندگان به ادعاهای زیست‌محیطی همخوانی دارد. نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی نشان می‌دهد که بخشی از رابطه منفی شک‌گرایی سبز با قصد خرید، از طریق کاهش نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل محیط‌زیستی تبیین می‌شود. به‌بیان‌دیگر، شک‌گرایی ممکن است با تضعیف نگرانی زیست‌محیطی، انگیزه مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات سبز را کاهش دهد. این نتیجه بر اهمیت ارائه اطلاعات زیست‌محیطی معتبر و قابل راستی آزمایی در ارتباطات بازاریابی سبز تأکید می‌کند.

نتایج فرضیه‌های چهارم و پنجم نیز نشان داد که شک‌گرایی سبز تأثیر منفی و معناداری بر دانش زیست‌محیطی دارد و از طریق آن نیز بر قصد خرید سبز اثر غیرمستقیم و منفی می‌گذارد. این یافته با نتایج کوونگ و بالاجی (۲۰۱٦) همسو است؛ آن‌ها نشان دادند که مصرف‌کنندگان شکاک در مواجهه با پیام‌های زیست‌محیطی، اطلاعات مرتبط را کمتر پردازش می‌کنند. همچنین، با یافته‌های متس و وونبرگر (۲۰۱٤) و خلیفه و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است که به‌ترتیب بر کاهش توجه به اطلاعات زیست‌محیطی و پیامدهای اطلاعات غیرقابل‌اعتماد بر ارزیابی مصرف‌کنندگان تأکید کرده‌اند. از سوی دیگر، اثر غیرمستقیم مشاهده‌شده در فرضیه پنجم با نتایج کوپلند و بهادوری (۲۰۲۰) درباره ارتباط دانش ادراک‌شده از سبزبودن محصولات با تمایل به خرید محصولات سبز همخوانی دارد. درمجموع، این یافته‌ها نشان می‌دهند که شک‌گرایی می‌تواند با کاهش توجه و اعتماد به اطلاعات زیست‌محیطی، با سطح پایین‌تر دانش زیست‌محیطی همراه شود و این کاهش دانش نیز بخشی از رابطه منفی شک‌گرایی با قصد خرید سبز را تبیین کند؛ بنابراین، اثر شک‌گرایی بر قصد خرید صرفاً به ارزیابی منفی ادعاهای سبز محدود نیست، بلکه کاهش دسترسی و توجه به اطلاعات قابل‌اتکا می‌تواند با کاهش دانش زیست‌محیطی و در ادامه کاهش قصد خرید سبز همراه باشد. این نتیجه بر اهمیت ارائه اطلاعات دقیق، شفاف و قابل راستی‌آزمایی درباره ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات تأکید دارد؛ زیرا افزایش حجم اطلاعات بدون توجه به اعتبار و قابلیت اعتماد آن‌ها لزوماً به افزایش دانش مصرف‌کنندگان منجر نمی‌شود.

همچنین نتایج بررسی فرضیه ششم نشان داد که نگرانی زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان دارد؛ به این معنا که افزایش نگرانی نسبت به مسائل زیست‌محیطی با افزایش دانش زیست‌محیطی همراه است. این یافته با نتایج کوونگ و بالاجی (۲۰۱٦) سازگار است؛ آن‌ها نشان دادند مصرف‌کنندگانی که نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساسیت بیشتری دارند، در زمینه موضوعات مرتبط با محیط‌زیست آگاهی و دانش بیشتری کسب می‌کنند. همچنین، یافته حاضر با نتایج پاگیاسلیس و کرونتالیس (۲۰۱٤) همخوانی دارد که نگرانی زیست‌محیطی را یکی از عوامل مرتبط با توجه و کسب اطلاعات درباره مسائل زیست‌محیطی می‌دانند. افزون بر این، نتیجه پژوهش حاضر با یافته‌های خلیفه و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است که بر نقش نگرانی مصرف‌کنندگان در افزایش تلاش آنان برای کسب آگاهی و شناخت بیشتر درباره مسائل زیست‌محیطی تأکید کرده‌اند. همسویی این نتایج را می‌توان با نقش انگیزشی نگرانی زیست‌محیطی توضیح داد. مصرف‌کنندگانی که پیامدهای تخریب محیط‌زیست را مهم‌تر و مرتبط‌تر با زندگی خود ادراک می‌کنند، انگیزه بیشتری برای کسب اطلاعات درباره مسائل زیست‌محیطی و ویژگی‌های محصولات دارند. به‌بیان‌دیگر، نگرانی زیست‌محیطی می‌تواند توجه فرد را به اطلاعات مرتبط با محیط‌زیست افزایش داده و او را به جست‌وجو، پردازش و یادگیری اطلاعات بیشتر سوق دهد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که نگرانی زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز دارد (فرضیه ۷)؛ به این معنا که هرچه مصرف‌کنندگان نگرانی بیشتری نسبت به مسائل زیست‌محیطی داشته باشند، قصد آن‌ها برای خرید محصولات سبز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج کوونگ و بالاجی (۲۰۱٦)، پاگیاسلیس و کرونتالیس (۲۰۱٤) و خلیفه و همکاران، (۲۰۱۹)؛ عباسی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است و نشان می‌دهد که توجه و حساسیت بیشتر نسبت به پیامدهای زیست‌محیطی می‌تواند با تمایل بیشتر به انتخاب محصولات سبز همراه باشد. از این منظر، نگرانی زیست‌محیطی را می‌توان عاملی دانست که اهمیت پیامدهای محیط‌زیستی مصرف را در ارزیابی گزینه‌های خرید برجسته می‌کند و احتمال درنظرگرفتن ملاحظات زیست‌محیطی در قصد خرید را افزایش می‌دهد (چانگ،۲۰۱۱؛ پراتمینگسیه و همکاران،۲۰۲٦). بااین‌حال، نتیجه حاضر با یافته جیسوال و کانت (۲۰۱۸) همسو نیست. این تفاوت نشان می‌دهد که رابطه میان نگرانی زیست‌محیطی و قصد خرید ممکن است به شرایطی که مصرف‌کننده در آن تصمیم می‌گیرد وابسته باشد و نگرانی زیست‌محیطی در همه موقعیت‌ها الزاماً به قصد خرید منجر نشود.

همچنین دانش زیست‌محیطی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارد (فرضیه ۸). این یافته با نتایج پژوهش‌های لیو، لی وسیواندج، ۲۰۲٦؛ سینها و آنامدوولا، ۲۰۲٤) همخوانی دارد. آن‌ها نیز بیان نمودند که مصرف‌کنندگان با دانش زیست‌محیطی بیشتر، تمایل قوی‌تری برای مشارکت در فعالیت‌های مربوط به خرید سبز دارند. همچنین، گو و بالاجی (۲۰۱٦) نیز بیان کردند که فقدان دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی، مانع بروز رفتارهای دوستدار محیط‌زیست در مصرف‌کننده می‌شود. در راستای این یافته، ایسک و همکاران (۲۰۲۵) نیز توضیح دادند که ارائه آگاهی و دانش زیست‌محیطی به ایجاد اعتماد نسبت به برندهای سبز کمک می‌کند و مصرف‌کنندگان را به بخشی از جامعه حامی محیط‌زیست تبدیل می‌کند.

به‌طورکلی، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که قصد خرید سبز با دانش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی و شک‌گرایی سبز مرتبط است. برای اینکه افراد قصد خرید محصولات سبز را داشته باشند، برخورداری از سطح بالایی از دانش و نگرانی زیست‌محیطی ضروری است. هرچه دانش افراد درباره محصولات سبز بیشتر باشد، احتمال اقدام آن‌ها به خرید واقعی نیز بیشتر خواهد بود. به همین ترتیب، زمانی که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست دغدغه دارند، بیشتر به

رفتارهای حامی محیط‌زیست روی می‌آورند و درنتیجه، احتمال خرید محصولات سبز افزایش می‌یابد. درحالی‌که شک‌گرایی سبز با کاهش قصد خرید همراه است. افزون بر این، یافته‌های پژوهش نشان داد که بخشی از ارتباط شک‌گرایی سبز با قصد خرید از طریق نگرانی زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی قابل تبیین است؛ بنابراین، شرکت‌ها باید برای جلوگیری از اثرات منفی شک‌گرایی سبز، به‌طور مستمر دانش و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را ارتقا دهند.

پیشنهادها. نتایج پژوهش حاضر را مدیران بازاریابی برای شکل‌گیری استراتژی‌های هدفمند مورداستفاده قرار دهند. پیشنهادهای کاربردی به ترتیب اولویت و قدرت تأثیرگذاری هر یک از فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

یافته‌ها نشان داد که قوی‌ترین اثر در این پژوهش، تأثیر بازدارنده شک‌گرایی بر نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان است. پژوهشگران اعتقاد دارند که شرکت‌ها باید از جاذبه‌های ترس و هشدارهای علمی در ارتباط با سلامت شخص و حفظ محیط‌زیست در تبلیغات خود استفاده کنند تا توجه مصرف‌کنندگان جلب شود. بااین‌حال، هرچه مصرف‌کنندگان دارای خصیصه شک‌گرایی بیشتری باشند، کمتر می‌توان از طریق تبلیغاتِ هشداردهنده بر آن‌ها تأثیر گذاشت؛ زیرا احساس می‌کنند این تبلیغات باهدف فریب و با انگیزه‌های بیرونی طراحی شده‌اند؛ بنابراین، به‌عنوان مهم‌ترین گام، شرکت‌ها پیش از هرگونه تحریک احساسات و نگرانی‌ها، باید با برقراری روابط نزدیک با نهادهای حفاظت از محیط‌زیست و مشارکت شفاف در این امور، تصویر مثبتی از خود بر جای بگذارند تا مانع شکاکیت برطرف شده و نگرانی سازنده در مشتری ایجاد شود.

دومین مسیر قدرتمند، نقش مثبت دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید سبز است. در سطح شرکتی، شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان را از تولید محصولات سبز خود آگاه کنند و مزایای زیست‌محیطی محصولاتشان را در اختیار آن‌ها قرار دهند تا با تغییر ادراکشان در رابطه با فواید محصولات سبز بر سلامت خود و جامعه، به خرید محصولات سبز ترغیب شوند. مدیران بازاریابی نیاز دارند فرآیند دستیابی به این نشانه‌های محیطی را به روشنی به مصرف‌کنندگان آموزش دهند. همچنین در سطح کلان و سیاست‌گذاری، پیشنهاد می‌شود که با قرار دادن واحد درسی به‌منظور آموزش حفظ محیط‌زیست و سلامتی در برنامه‌های درسی دانش‌آموزان و دانشجویان و همچنین با برگزاری دوره‌های عمومی و تخصصی حفاظت از محیط‌زیست و حفظ سلامتی در شرکت‌ها، ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی، دانش زیست‌محیطی را در سطح جامعه ارتقا داد. این آموزش‌های ریشه‌ای می‌تواند بر نگرش افراد نسبت به محصولات سبز تأثیرات عمیقی گذاشته و قصد خرید آن‌ها را به‌طور پایداری تقویت نماید.

نظر به این‌که مصرف‌کنندگان شک‌گرا، به دلیل بی‌اعتمادی، معمولاً اطلاعات مربوط به ادعاهای سبز را کم‌اهمیت در نظر گرفته و دارای دانش زیست‌محیطی کمی هستند و به‌نوعی دچار پدیده «اجتناب اطلاعاتی» می‌شوند. برای عبور از این سد شناختی، بسیار مهم است که اعتقادات مصرف‌کنندگان در مورد سبز بودن محصولات به‌صورت مستند تقویت شود. مدیران بازاریابی باید اطلاعات کاملاً شفافی در ارتباط با تولید محصول سبز (اطلاعات بسته‌بندی، برچسب‌های معتبر و مواد به‌کاررفته) ارائه دهند. بهترین راهبرد این است که شرکت‌ها برای کاهش شک‌گرایی، اقدام به اخذ تأییدیه‌ها و گواهینامه‌های معتبر زیست‌محیطی (ملی و بین‌المللی) نمایند تا تعهد خود را ثابت کرده و مانع از توقفِ فرایند جستجوی دانش توسط مصرف‌کننده شوند.

با توجه به تأثیر مثبت نگرانی زیست‌محیطی بر قصد خرید، شرکت‌ها باید برنامه‌های ترویجی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که دغدغه‌های افراد را مستقیماً به راه‌حل‌هایی که محصولات آن‌ها ارائه می‌دهند، پیوند بزنند. مصرف‌کنندگانی که در اولویت‌های اول، اعتمادشان جلب شده و شک آن‌ها برطرف شده است، اکنون با دریافت پیام‌های منطقی در خصوص حفظ سلامت شخصی و محیط‌زیست، تمایل و قصد بالاتری برای خرید از خود نشان خواهند داد.

پایش مستمر بازار و پرهیز از اغراق در تبلیغات با توجه به تأثیر منفی و مستقیم شک‌گرایی بر قصد خرید، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز، با انجام پژوهش‌های بازار، میزان شکاکیت مصرف‌کنندگان خود را به‌صورت مرتب اندازه‌گیری نمایند. شرکت‌ها باید با شناخت کافی تبلیغات خود را طراحی کرده و از جاذبه‌های تبلیغاتی منطقی برای قانع کردن مخاطب استفاده کنند. بسیار حائز اهمیت است که شرکت‌ها در مورد ویژگی‌های سبز محصولاتشان به‌هیچ‌وجه بیش‌ازاندازه مبالغه و اغراق (سبزشویی) نکنند، زیرا این امر شکاکیت را فعال کرده و نتیجه‌ای کاملاً معکوس بر قصد خرید به دنبال خواهد داشت.

بهره‌گیری از نگرانی برای ترغیب جستجوی دانش درنهایت، با توجه به اثر مثبت نگرانی بر دانش زیست‌محیطی، شرکت‌ها می‌توانند با طراحی کمپین‌های مسئولیت اجتماعی که بر بحران‌های واقعی محیط‌زیست تمرکز دارند، دغدغه‌مندی مخاطبان را افزایش دهند. این افزایش نگرانی، به‌صورت خودکار مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا به دنبال کسب اطلاعات و دانش بیشتر درباره محصولات سبز بروند و پایه‌های شناختی خرید پایدار در جامعه شکل بگیرد.

محدودیت‌های پژوهش پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده. پژوهشگران در مسیر انجام پژوهش خود با محدودیت‌هایی مواجه بوده‌اند. با توجه به این محدودیت‌ها، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده بیان می‌گردد. در این پژوهش، فقط قصد رفتاری مصرف‌کنندگان سبز با توجه به رفتار شک‌گرایی آن‌ها موردبررسی قرار گرفت اما رفتار واقعی فرد منجر به سودآوری شرکت‌ها می‌شود؛ بنابراین لازم است که در پژوهش‌های آینده، تأثیر هر یک از متغیرهای این پژوهش بر رفتار خرید محصولات سبز بررسی شود. همچنین برخی از پژوهش‌ها به اثرگذاری متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن و تحصیلات بر قصد خرید محصولات سبز و میزان شک‌گرایی آن‌ها به محصولات سبز اشاره کرده‌اند که در این پژوهش موردبررسی قرار نگرفت؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد، پژوهش‌های آتی به کمک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان سبز می‌توانند به تحلیل بهتری از رفتار خرید سبز بپردازند. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر، شهر بوشهر در نظر گرفته‌شده که می‌توان با بررسی مناطق دیگر و مقایسه نتایج آن پژوهش حاضر، تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش را بررسی کرد. استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (در دسترس) به دلیل محدودیت دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری کامل از مصرف‌کنندگان سبز در بوشهر است. این امر تعمیم‌پذیری یافته‌ها را کاهش می‌دهد. بنابراین، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی مانند نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از لیست مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سبز یا نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده کنند تا خطای نمونه‌گیری به حداقل برسد.

منابع

Abbasi, A., Yadollahi, S., & Beygi, J. (2018). Investigating consumers' intention to purchase green products: using the theory of planned behavior with environmental concern and knowledge. *New Marketing Research Journal, 8*(4), 111-130.[In Persian]. https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.89503.0

Abeliotis, K., Koniari, C., & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies, 34*(2), 153-160. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x

Ahmad, S. N., Juhdi, N., & Awadz, A. S. (2010). Examination of environmental knowledge and perceived pro-environmental behavior among students of University Tun Abdul Razak, Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Thought, 1*(1), 328-342. https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2024-0186

Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(1), 27-39. https://doi.org/10.1108/02634501311292902

Albayrrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science, 2*(13), 189-197.

Bafera, J., & Kleinert, S. (2023). Signaling theory in entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Entrepreneurship Theory & Practice, 47*(6), 2419–2464. https://doi.org/10.1177/10422587221138489

Bakhshizadeh Borj, K., Darvishinia, M., & 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.[In Persian]. https://doi.org/10.22108/nmrj.2026.144862.3174

Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management, 20*(3-4), 273-319. https://doi.org/10.1362/026725704323080425

Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising, 40*(4), 19-32. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402

Cheung, R., Lau, M. M., & Lam, A. Y. (2015). Factors affecting consumer attitude towards organic food: an empirical study in Hong Kong. *Journal of Global Scholar of Marketing Science, 25*(3), 216-231. https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041782

Copeland, L., & Bhaduri, G. (2020). Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management, 1*, 1-14. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1794

Coyne, J. C. (2010). Current issues and new directions in psychology and health. The role of the critic in health psychology: the healthy skepticism project. *Psychology and Health, 25*(6), 647-650. https://doi.org/10.1080/08870446.2010.498227

Doosthosseini, F., Rajabipoor Meybodi, A. and Doaei, Z. S. (2021). The effect of environmental attitudes on the green purchasing behavior. Journal of Business Administration Researches, 13(25), 529-556. [In Persian]. https://doi.org/10.22034/bar.2021.14282.3587

D'Souza, C., Taghain, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: an International Journal, 11*(2), 162-173. https://doi.org/10.1108/13563280610661697

Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications, 19*(4), 277-292. https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569

Fabiola, K., & Mayangsari, L. (2020). The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities, 5*(8), 96-105. https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i8.470

Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics, 46*(1), 45-69. http://dx.doi.org/10.1023/A:1024773012398

Ghavidel, F. and Gholipour Soleimani, A. (2021). The Impact of Purchase Intention of Green Products on the Actual Purchase of products with Moderating of the Income. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 49-75. [In Persian]. https://doi.org/10.22034/jbar.2021.1573

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 131*, 629-638. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production, 390*, 136092. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 119-128. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.001

Isac, N., Javed, A., Magdalena, R., Cismasu, I. D., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2025). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and sustainability, 27*, 21329–21346. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60-69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Jandaghi, M. , naderi beni, M. , Tabatabaeenasab, S. M. and Sabokro, M. (2023). Typology of the greenwashing activities of companies. *Journal of Business Administration Researches*, 15(32), 54-83. [In Persian] https://doi.org/10.22034/jbar.2023.18517.4177

Kammoun, A. (2025). The Fight Against Green Skepticism: A Literature Review. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 10*(9), 735-740. https://doi.org/10.38124/ijisrt/25sep425

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectivness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 442-452. https://doi.org/10.1111/ijcs.12013

Khalifeh, M., Abbadi, A., Kazemi, M., & Samizadeh, M. (2019). Theoretical modeling of the effect of customers' green skepticism on green purchase behavior and intention. *Journal of Business Management, 11*(4), 825-849. [In Persian]. https://doi.org/10.22059/jibm.2019.269852.3322

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North Americam Advances, 32*, 592-599.

Kwong, G. S., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 131*, 629-638. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122

Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research, 67*(10), 2097-2105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018

Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics, 144*(2), 401-415. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4

Liu, M., Lyu, B., & Suwandej, N. (2026). The impact of environmental knowledge on green purchasing intention: a higher-order model. *Scientific Reports, 16*, 15801. https://doi.org/10.1038/s41598-026-46964-2

Mat Said, A., Ahmadun, F. R., Paim, L. H., & Masud, J. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 4*(4), 305-313. https://doi.org/10.1108/14676370310497534

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising, 43*(2), 115-127. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804

Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science, 8*(13), 248-263. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.27

Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2*(1), 267-273.

Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs, 32*(1), 30-55. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x

Morel, K. P., & Pruyn, A. T. (2003). Consumer skepticism toward new products. *European Advances in Consumer Research, 6*, 351-358.

Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions. *Journal of International Consumer Marketing, 19*(2), 97-126. https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmetn knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumers Studies, 31*(3), 220-229. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x

Nakhaei, A., & Kheiry, B. (2012). Investigating the impact of selected factors on consumer green purchase intention. *Journal of Marketing Management, 7*(15), 105-130. [In Persian]

Nguyen, K. D., & Vy, L. T. (2026). The Silent Brand: How Perceived Greenhushing Shapes Green Purchase Intention Through Brand Trust, Perceived Risk, and Consumer Green Skepticism. *Preprints.org*. https://doi.org/10.20944/preprints202605.1375.v1

Nguyen, T. T., Yang, Z., Nquyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability, 11*(9), 2653. https://doi.org/10.3390/su11092653

Paço, A. M., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising, 41*(4), 147-155. https://doi.org/10.2307/23410039

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing, 31*(5), 335-348. https://doi.org/10.1002/mar.20698

Pratminingsih, S. A., Brahmana, S. S., & Hendri, M. (2026). Why Do Gen Z Consumers Buy Green? The Roles of Environmental Concern, Skepticism, and Social Norms. *Journal of Management and Economic Studies, 8*(1), 85-94. https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1638

Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of "greenwashing" Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1054-1081. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202

Rama, A. S., Yasri, & Susanto, P. (2024). The effect of environmental awareness as a moderation on determinants of green product purchase intention. *Gobal Journal of Environmental Science and Management*, 699-712. https://doi.org/10.22035/gjesm.2024.02.17

Riskos, K., Dekoulou, P., Mylones, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: a multiple mediation model. *Sustainability, 13*(12), 1-22. https://doi.org/10.3390/su13126867

Sang, Y. N., & Bekhet, H. A. (2015). Modelling electric vehicle usage intentions: an empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production, 92*, 75-83. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.045

Sharma, R., & Chhikara, D. (2023). Sustainable consumption and mindfulness: analysing knowledge attitude-practice gap among Indian young professionals. *International Journal of Sustainable Economy, 15*(3), 263-291. https://doi.org/10.1504/IJSE.2023.10050129

Silva, M. E., De Sousa-Filho, J. M., Yamim, A. P., & Diogenes, A. P. (2019). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Marketing Intelligence and Planning, 38*(4), 449-463. https://doi.org/10.1108/mip-10-2018-0435

Sinha, R., & Annamdevula, S. (2024). Bridging the knowledge-intention gap in sustainable consumption: an extended model. *Journal of Modelling in Management, 20*(2), 648-667. https://doi.org/10.1108/JM2-02-2024-0052

Sivapalan, A., Jebarajakirthy, C., Saha, R., Mehta, P., Balaji, M., & Maseeh, H. I. (2024). Green skepticism:review and research agenda. *Marketing Intelliegence& Planning, 42*(8), 1541-1580. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0179

Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal, 18*(2), 93-104. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001

Ulusoy, E., & Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility, 7*(1), 72-83. https://doi.org/10.1108/JGR-11-2015-0021

Wijaya, N. T., & Maulana, A. E. (2025). The Impact of Green Skepticism on the Effectiveness of Green Promotion in Driving Green Purchase Behavior in Indonesia. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 5*(4), 3942-3953. https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i4.1174

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, 135*, 732-739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Zai, I., & Meiliana, E. (2026). The role of environmental knowledge in mediating the influence of attitude eco lable, marketing, price, and green innovation onpurchase intention. *Journal of Mathematics Instruction, Social Research and Oponion, 5*(1), 639-649. https://doi.org/10.58421/misro.v5i1.1050

Zarei, A., & Maleki, F. (2018). From decision to run: the moderating role of green skepticism. *Journal of Food Products Marketing, 24*(1), 96-116. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266548

Zhou, S., & Seo, E. (2026). How Green Skepticism Undermines Green Purchase Intention: The Roles of Information Seeking and Anticipated Guilt. *Sustainability, 18*(3), 1539. https://doi.org/10.3390/su18031539