

Received on: 01/01/2023

Accepted on: 02/04/2023

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

The Role of Social Media in Altruistic and Selfish Motives on the Purchase Intention of Consumers of Green Cosmetics

DOI: 10.22070/CS.2023.17164.1272

Azarnoush Ansari¹, Pari Shojaeian² and Marjan Arvaneh³*

1. Assistant Professor of Marketing, University of Isfahan, Faculty of Administrative Sciences & Economics, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)
2. Ph.D. student of Marketing, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (Email: Pari_shojaeian@ase.ui.ac.ir)
3. Master of Business Administration, University of Ilam, Ilam, Iran (Email: Marjan.Arvaneh@gmail.com)

* Email: a.ansari@aseui.ac.ir

Abstract

During the last decade, environmental concerns have become a global trend. This trend has led cosmetics companies to strive to be more environmentally friendly and to offer a more diverse portfolio of green products to meet the needs of new consumers. Meanwhile, new communication tools such as social media have widely shared environmental concerns to influence consumers' attitudes and encourage more environmentally conscious behavior. The purpose of this research is to investigate the role of social media in altruistic and selfish motives on consumers' purchase intention of green cosmetics. In terms of practical purpose, method, and time period of data collection, the current research belongs to cross-sectional survey research. The statistical population includes all Instagram social media users who follow pages related to green cosmetic products (Green Pearl, Green City, and Green Green cosmetic products). The statistical sample size was determined using the Cochran formula, which indicated a sample size of 384 people. The sample was then selected using the available sampling method. The research tool was a standard questionnaire. Its face and content validity were determined by experts' opinions, and its construct validity was assessed using factor analysis. The opinions of professors and experts were sought for the re-validation of the questionnaire. Cronbach's alpha was also used to assess reliability, and its value was determined to be 0.92, indicating high reliability of the tool. Structural equation modeling method was used to test the hypotheses of this research. The results obtained from the research demonstrate the positive and significant impact of social media on both altruistic and selfish motives influencing consumers' purchase intentions. Another finding is that the altruistic motive mediates the relationship between social media and consumers' attitudes. Selfish motivation also plays a mediating role in the relationship between social media and subjective norms.

Keywords: theory of planned behavior (TPB); social media; Purchase intention, altruistic motivation, selfish motivation, green cosmetics

نقش رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی سبز

نویسندگان: آذرنوش انصاری^{۱*}، پری شجاعیان^۲ و مرجان آروانه^۳

۱. دانشیار گروه بازاریابی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

* Email: a.ansari@aseui.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2023.17164.1272

چکیده

در طی دهه گذشته، نگرانی‌های زیست محیطی به یک روند جهانی تبدیل شده است، که شرکت‌های آرایشی را متماایل می‌کند دوستدار محیط‌زیست باشند و سبد محصولات سبز متنوع‌تری داشته باشند. تا نیازهای مصرف‌کنندگان جدید را برآورده کنند. این در حالی است که ابزارهای ارتباطی جدید مانند رسانه‌های اجتماعی، نگرانی زیست محیطی را به طور گسترده‌ای به اشتراک گذاشته‌اند تا نگرش مصرف‌کنندگان را شکل دهند که رفتار آگاهانه‌تری نسبت به محیط‌زیست داشته باشند. هدف از این پژوهش، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی سبز می‌باشد. پژوهش حاضر، از حیث هدف کاربردی و از نظر روش و بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها در زمره تحقیقات پیمایش مقطعی قرار دارد. جامعه آماری شامل کلیه کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام می‌باشند که دنبال کننده صفحات محصولات آرایشی سبز (صفحات مروارید سبز، شهر سبز و محصولات آرایشی بهداشتی سبزگستر) هستند. نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس پرسشنامه به تعداد اعضای نمونه توزیع گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد بود که روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت. برای روایی مجدد پرسشنامه از نظرات استادان و خبرگان استفاده شد. برای پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده و میزان آن ۰/۹۲ تعیین شد که نشان از تأیید پایایی ابزار است. برای آزمون فرضیه‌های این تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش بیانگر نقش مثبت و معنی‌دار رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد. از نتایج دیگر اینکه انگیزه نوع‌دوستانه در رابطه بین رسانه اجتماعی و نگرش مصرف‌کنندگان نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، انگیزه خودخواهانه در رابطه بین رسانه اجتماعی و هنجارهای ذهنی نقش میانجی دارد.

کلیدواژه‌ها: نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)؛ رسانه‌های اجتماعی؛ قصد خرید، انگیزه نوع دوستانه، انگیزه خودخواهانه، لوازم آرایشی سبز

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۷۰-۱۴۷

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۳

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۲۰
بهمن ۱۴۰۱

مقدمه

بالای زیست محیطی اخیر در سرتاسر جهان باعث شده است تا مردم نیاز به حفاظت از محیط زیست را در نظر بگیرند. شواهد فزاینده‌ای از نگرانی‌های زیست محیطی در میان مصرف‌کنندگان در سراسر کشورها وجود دارد. کیتس (۲۰۰۹) بیان می‌کند جمعیت بیش از حد و مصرف بیش از اندازه از عوامل اصلی بحران‌های اکولوژیکی و زیست محیطی امروزی است [۱]. جمعیت متراکم ساکن در هر یک از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه فشار زیادی را بر محیط زیست وارد کرده است. ایران نیز به دلیل تراکم بالای جمعیت همانند بسیاری از کشورها از کمبود منابع طبیعی، آلودگی محیط زیست، حجم بالای آلودگی صوتی ناشی از ترافیک، حجم بالای زباله‌های دفن نشده و کاهش سریع منابع خود رنج می‌برد [۲]. این فشارهای محیطی باعث شده است تا در رابطه بین انسان و طبیعت تجدید نظر و تأمل شود و ایده حفاظت از محیط زیست به تدریج در ذهن مردم شکل گیرد. بر همین اساس برای رسیدگی به مشکلات زیست محیطی، مصرف‌سبز مورد توجه مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها قرار گرفته است. مصرف‌سبز یکی از راه‌های افزایش پایداری زیست محیطی است. هنگامی که مصرف‌کنندگان از محیط رو به وخامت آگاه باشند و نگرش مسئولانه تری نسبت به حفظ محیط زیست ایجاد کنند، توجه آنها در تصمیمات خریدشان لحاظ می‌شود و آنها را به سمت خرید محصولات سوئیچ می‌دهد که کمترین تأثیر را بر محیط زیست دارند [۱]. در واقع، بسیاری از مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری درباره مصرف، عوامل محیطی را در نظر می‌گیرند و شرکت‌ها متوجه شده‌اند که محصولات سبز چشم‌انداز بازار گسترده‌ای دارند پس مایل به ترویج محصولات سبز هستند [۳]. آنچه از اهمیت بالایی برخوردار است، حفظ محیط زیست و سلامت مصرف‌کنندگان است؛ از این رو جنبش زیست محیطی تا حد زیادی الگوهای رفتاری مصرف‌کننده، خرید محصول و آگاهی محیطی را تغییر داده است. با این حال، مسائل زیست محیطی به موضوعی متداول در میان مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و باعث شده که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر داده و درباره محصولات سوئیچ می‌خرند، بازاندیشی کنند [۴]. بر همین اساس، بسیاری از تولیدکننده‌ها علاوه بر احترام به مسائل زیست محیطی، باید در تولید محصولات خود به سلامت مصرف‌کننده نیز اهمیت دهند و در مورد محصولات سازگار با محیط زیست ابتکاراتی را برای مصرف‌کنندگان انجام دهند [۵]. که ملاحظات مصرف‌کننده درباره نگرانی‌های سلامت خود و تمایل به حفظ محیط زیست دلیل اصلی خرید این محصولات باشد [۶]. در حال حاضر، بازار محصولات سبز در سراسر جهان در صنایع مختلف، از مواد غذایی گرفته تا پوشاک و لوازم آرایشی در حال رونق است. به عنوان یکی از انواع محصولات سبز، لوازم آرایشی با طیف گسترده‌ای از محصولات و آماده‌سازی برای سبک زندگی سالم‌تر و محصولات زیبایی سبز به گرایش‌های مصرف‌کنندگان پاسخ داده است [۷]. و توجه بیشتری را در بین مصرف‌کنندگان به خود جلب کرده است. بر اساس گزارشات صورت گرفته رشد ۵ درصدی بخش لوازم آرایشی در سراسر جهان عمدتاً به دلیل ورود محصولات آرایشی سبز بوده است [۸]. از آنجایی که سلامت و رفتار با هم مرتبط هستند هم‌زمان، مصرف‌کنندگان باید به سمت خرید محصولات دوستدار محیط زیست گرایش پیدا کنند و هدف از تولید محصولات سبز تا حد زیادی به پذیرش چنین ابتکاراتی توسط مصرف‌کنندگان بستگی دارد. مطالعه و شناخت رفتار مصرف‌کننده در خصوص قصد خرید لوازم آرایشی سبز یکی از بهترین راه‌ها برای بازگشت بیشتر شرکت‌های فعال در تولید این محصولات است، زیرا تجارت سبز نیازمند مشارکت و تعامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است [۲]. در نتیجه، درک مصرف‌کنندگان برای خریداری محصولات سازگار با محیط زیست مهم تلقی می‌شود [۹]. هنگامی که صحبت از قصد خرید می‌شود، مطالعات به طور گسترده بر نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۱ آجزن و فیشرین^۲، تکیه می‌کند [۱۰]. این نظریه یک مدل شناختی-اجتماعی پرکاربرد است که برای پیش‌بینی و درک عوامل شناختی مصرف‌کنندگان در رابطه با رفتار سبز مناسب است و به عنوان چارچوب نظری برای درک و تعیین مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان با استفاده از عوامل نگرش رفتار، کنترل رفتاری ادراک شده و هنجار ذهنی مصرف‌کننده به عنوان پایه‌های پیش‌بینی کننده رفتار مورد استفاده قرار گرفته است که شرکت‌های آرایشی می‌توانند از آن برای افزایش مزیت‌های رقابتی خود استفاده کنند [۱۱]. در نتیجه، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را می‌توان به عنوان پایه اساسی در این تحقیق برای درک بهتر قصد

¹ Theory of planned behavior

² Ajzen & Fishbein

خرید سبز مصرف‌کنندگان در نظر گرفت [۳]. درک قصد خرید مصرف‌کننده بسیار مهم است زیرا قصد خرید برای پیش بینی رفتار مصرف‌کننده در خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست استفاده می‌شود [۱۲]. با توجه به رابطه علی مثبت بین نگرش نسبت به محصولات آرایشی سبز و قصد خرید، برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند نگرش مصرف‌کنندگان می‌تواند قصد خرید برای محصولات سبز را افزایش دهد. همچنین، نگرش مطلوب مصرف‌کننده به محصولات سبز نیز می‌تواند باعث افزایش قصد خرید آن محصولات شود [۱۳ و ۱۴]. متغیر مهم دیگر در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده هنجارذهنی است که به درک رفتار شخص از هنجارها اشاره می‌کند، اینکه اطرافیان، یک رفتار معین از شخص را تایید می‌کنند یا خیر. یعنی ادراک درک شده فرد از باورهای دیگران یا فشارهای هنجاری اجتماعی است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا خیر. از این رو هنجارهای ذهنی عاملی مهم در قصد رفتار مصرف‌کنندگان است [۱۵]. در تحقیق حاضر، هنجارهای ذهنی انگیزه‌ای مهم برای خرید لوازم آرایشی سبز است زیرا به دیدگاه‌ها و نظرات افراد مرجع تاثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اشاره دارد [۱۴]. بیشتر مطالعات، خرید لوازم آرایشی سبز را از طریق عوامل داخلی (نگرش، ارزش‌ها و غیره) و اجتماعی (فشار اجتماعی و غیره) توضیح می‌دهند و تأثیر عوامل خارجی (اطلاعات محیطی، قیمت و غیره) در خرید لوازم آرایشی سبز کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. از این رو، عوامل خارجی مانند رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی از محیط‌های مجازی، نقش مهمی در شکل‌دهی هنجارذهنی، انگیزه مصرف‌کننده، تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده دارند، مصرف‌کنندگان سبز برای دستیابی به اطلاعاتی که تصمیم خرید خود را بر پایه آن شکل دهند به رسانه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند [۱۶]. از سویی دیگر، افزایش تدریجی آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان از طریق نقش رسانه‌های اجتماعی است که نگرانی زیست‌محیطی را از یک موضوع حاشیه‌ای به موضوع اصلی تبدیل کرده است و باعث ظهور مصرف‌کنندگان سبز و اخلاقی شده است، مصرف‌کنندگانی که دغدغه اصلی آنها خرید محصولات است که برای محیط‌زیست و جامعه مضر نیستند [۱۷]. جدای از آن، نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند خرید، تأثیر گسترده‌ای بر نگرش‌ها، ادراکات و تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان دارند. کاربران می‌توانند مطالب و دیدگاه‌های اصلی خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. از این رو، این پیام‌ها و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند رفتار زیست‌محیطی را ترویج و روی نگرش و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر بگذارند. زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات را از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌دست آورند و سپس بر اساس اطلاعات تصمیم به خرید کنند [۳]. در بسیاری از تحقیقات، این مسئله بارها به اثبات رسیده است که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصول یا خدمت موردنظر خود، به دنبال نظرات دیگران می‌گردند [۱۸]. در صنعت لوازم آرایشی سبز، پلت فرم رسانه‌های اجتماعی به یک بستر ارتباطی مهم تبدیل شده است. براساس مطالعه جهانی انجام شده در سال ۲۰۱۹، ۳۷ درصد از مصرف‌کنندگان برندهای زیبایی آنلاین را با دیدن تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، ۳۳ درصد با پیروی از توصیه‌ها و نظرات در رسانه‌های اجتماعی، ۲۲ درصد به پست‌های وبلاگ‌نویسان متخصص، ۲۲ درصد از برندها را در صفحه رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، همچنین مصرف‌کنندگان ۲۲ درصد اطلاعات مربوط به محصولات جدید را از طریق تأیید افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی خریداری می‌کنند [۱۹]. آمار استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی نیز مؤید این موضوع است؛ به عنوان مثال براساس گزارش سوشال مدیا تودی (۲۰۱۶)، ۱/۲ میلیارد نفر دارای حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی هستند. در ایران نیز، طبق گزارش مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سال ۱۳۹۵، ۵۳ درصد از کل افراد بالای ۱۸ سال ایران معادل ۲۸ میلیون نفر حداقل عضو یکی از رسانه‌های اجتماعی هستند [۲۰]. با این حال، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری رفتار موضوعی نوظهور است. از آنجایی که رفتار سبز یک مفهوم نسبتاً جدید است، متغیرهای بیشتری برای توصیف صحیح‌تر نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید لوازم آرایشی سبز لازم است. انگیزه‌های خرید محصولات سبز جنبه مهمی از مصرف اخلاقی در ادبیات است که اهمیت نوع‌دوستی و خودخواهی را برجسته می‌کند. همچنین، نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه غیرقابل انکار است. به گفته زو و چانگ، انگیزه‌های خرید از مهمترین عوامل شکل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود [۲۱]. انگیزه‌های خودخواهانه و نوع‌دوستانه، تعیین‌کننده‌های کلیدی برای نشان دادن رفتار اخلاقی هستند [۵]. و در زمینه به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که نوع‌دوستی مهم‌ترین انگیزه

کاربران برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و کمک به دیگران (مثلاً در پاسخ به یک سؤال) بدون انتظار هیچ‌گونه نفع شخصی از طرف مقابل است و خودخواهی انگیزه‌ای تأثیرگذار برای دریافت و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، اطلاعات و اقدام از جانب خود یا رفع رنج و آسیب خود است [۲۲]. امروزه آگاهی زیست‌محیطی از طریق رسانه‌های اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان به دلیل انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه در حال رشد است که از طریق تلاش مصرف‌کنندگان برای رسیدگی به مشکلات زیست‌محیطی از طریق خرید سبز منعکس شده است [۲۳]. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان نتیجه گرفت کشور ما در سال‌های اخیر با توجه به بحران زیست‌محیطی نیازمند به کارگیری و ترویج بازاریابی محصولاتی است که با محیط‌زیست کشور سازگاری بیشتری دارند. از آنجایی که، ایران هفتمین کشور پر مصرف لوازم آرایشی در جهان است ولی هنوز پذیرش مصرف‌گرایی سبز در بین مصرف‌کنندگان با سرعت اندکی پیش می‌رود. لذا نبود پژوهش‌های مناسب و راه‌کارهای اجرایی مرتبط با آن، لزوم توجه بیشتر به رفتار خرید مصرف‌کنندگان را آشکار می‌سازد [۲۴]. از این رو؛ با توجه به این که در طول دهه‌های گذشته، مسائل مربوط به عملکرد زیست‌محیطی به یکی از مهمترین معیارهای با اهمیت تبدیل شده است که تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه، عدم وجود تحقیقات پژوهشی و راه‌کارهای اجرایی مرتبط با آن، لزوم توجه به رفتار مصرف‌کنندگان را آشکار می‌سازد [۵]. مساله اصلی اینجاست که رسانه‌های اجتماعی علیرغم نفوذ گسترده در بین کاربران ایرانی، هنوز آن گونه که باید نتوانسته اند جای خود را در بین سازمان‌ها به عنوان ابزاری ارتباطی و تعاملی با مشتریان پیدا کند. لذا در این تحقیق سعی شده است با رویکردی دقیق‌تر به نقش رسانه‌های اجتماعی در مورد خرید محصولات آرایشی سبز پرداخته شود. در واقع محقق در این تحقیق به دنبال آن است که تأثیر چه انگیزه‌هایی (نوع دوستانه یا خودخواهانه) در محصولات آرایشی سبز تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید این محصولات، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سویی دیگر، کمبود تحقیق در کشف نگرش‌های مصرف‌کننده، انگیزه‌ها و قصد خرید نسبت به لوازم آرایشی در چارچوب بازار نوظهوری مانند ایران که دارای پتانسیل زیادی در بازار لوازم آرایشی است، نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه را ضروری می‌سازد. لذا این پژوهش با هدف بسط و توسعه مطالعات پیشین در پی پاسخ به این سوال است که نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق انگیزه‌های خودخواهانه و نوع‌دوستانه، نگرش و هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده: این نظریه برای درک و تعیین مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان با استفاده از عوامل نگرش، هنجارذهنی و کنترل رفتاری درک شده مصرف‌کننده به عنوان پایه‌های پیش‌بینی رفتار مورد مطالعه قرار گرفته است [۱۱]. این تئوری بیان می‌کند که رفتار مصرف‌کننده چگونه شکل می‌گیرد. بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد اجرای یک رفتار خاص تحت تأثیر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است [۴]. استدلال اصلی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده این است که رفتار انسان ناشی از انتخاب‌های عقلانی او است. در واقع، رفتار انسان تحت تأثیر نگرش (ارزیابی رفتار هدف)، هنجارهای ذهنی (قضاوت در مورد نگرش بالقوه دیگران نسبت به رفتار هدف) و کنترل رفتاری ادراک شده (توانایی درک شده در انجام کار) قرار می‌گیرد [۱].

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به چند روش مختلف در نظر گرفت. در مفهوم عملی، مجموعه‌ای از فناوری‌های دیجیتال مبتنی بر نرم‌افزار که معمولاً به عنوان برنامه‌ها و وب سایت‌ها ارائه می‌شوند، است، که محیط‌های دیجیتالی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که در آن می‌توانند محتوا یا اطلاعات را از طریق نوعی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین ارسال و دریافت کنند [۲۵]. از این نظر، می‌توان رسانه‌های اجتماعی را پلتفرم‌های اصلی شامل واتساپ، فیس‌بوک و اینستاگرام برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت در نظر گرفت که به طور فزاینده‌ای بخش‌های بزرگ‌تری از زندگی روزمره ما را تشکیل می‌دهند و با اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر قابل توجهی بر نگرش افراد داشته است و آشنایی را در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. این رسانه‌ها به عنوان بستری برای فعالیت‌های ارتباطی، به اشتراک‌گذاری محتوا، تبلیغ، بررسی، تعاملات اجتماعی و مشارکت آنلاین است که باعث می‌شود محصول راحت‌تر در سراسر کشور شناخته شود. به‌خصوص با

وجود گوشی‌های هوشمند، دریافت اطلاعات محصول برای مصرف‌کنندگان آسان است [۲۶]. رسانه‌های اجتماعی توسط میلیاردها نفر در سراسر جهان استفاده می‌شوند و به سرعت به یکی از فناوری‌های تعیین‌کننده عصر جدید تبدیل شده است. به عنوان مثال، فیس بوک گزارش داد که تا ۳۱ مارس ۲۰۱۹ ۲.۳۸ میلیارد کاربر فعال ماهانه و ۱.۵۶ میلیارد کاربر فعال روزانه داشته است. در سطح جهانی، تخمین زده می‌شود که تعداد کل کاربران رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۲ به ۳.۲۹ میلیارد کاربر افزایش یابد که ۴۲.۳ درصد از جمعیت جهان خواهند بود [۲۵]. با توجه به مخاطبان بالقوه انبوه موجود که ساعت‌های زیادی در روز از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، جای تعجب نیست، فرصت‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان به وجود آورد. علاوه بر استفاده مصرف‌کنندگان برای جستجوی اطلاعات و ارتباطات، امکان بیان احساسات و افکارشان از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم شده است [۲۰]. رسانه‌های اجتماعی باعث شده است ارتباطات مصرف‌کنندگان به آسانی شکل گیرد که می‌تواند نقش مهمی در اجتماعی کردن مصرف‌کنندگان داشته باشد [۱۵]. وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی فرصتی ارزشمند برای مکالمات الکترونیکی هستند که مردم قادر خواهند بود درباره محصولات و خدمات با دوستان و آشنایان خود گفتگو کنند و اطلاعاتی را به اشتراک گذارند در واقع، همه رسانه‌های اجتماعی یک ویژگی مشترک دارند و آن، درگیر کردن مشتریان در تعاملات اجتماعی است [۲۷].

نگرانی در مورد محیط‌زیست (انگیزه‌های نوع‌دوستانه): امروزه، آگاهی زیست‌محیطی در میان مصرف‌کنندگانی که به‌واسطه انگیزه‌های نوع‌دوستانه آنها هدایت می‌شوند، در حال رشد است. این در تلاش آنها برای رسیدگی به مشکلات زیست‌محیطی از طریق خرید سبز منعکس شده است [۲۸]. در واقع، نگرانی برای محیط را می‌توان نوع‌دوستانه بیان کرد چون فرد این‌گونه رفتارهای حفاظت از محیط‌زیست را بدون هیچ‌گونه نفع شخصی انجام می‌دهد. انگیزه نوع دوستی را می‌توان به عنوان شرایطی تعریف نمود که در آن مصرف‌کننده محصولات سبز را انتخاب می‌کند، بدون این که انتظار هر نوع مزیت را داشته باشد. در واقع مصرف‌کننده با ترجیح دادن محصولات سبز به محصولات قهوه‌ای، نگرانی خود در مورد هم نوعان خود را نشان می‌دهد [۲۹]. علاوه بر مطالب بیان شده باید توجه کرد که نوع دوستی، یک پیش‌بینی کننده مهم برای حفاظت از محیط زیست است، که نشان دهنده میزان آگاهی مصرف‌کننده از مشکلات زیست‌محیطی و همچنین اقدامات حمایتی برای حل آنهاست. اسمیت و پالادینو^۱ (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند انگیزه نوع‌دوستانه افراد را قادر می‌سازد تا بدون هیچ منفعت شخصی برای رفاه دیگران اقدام کنند و رفتارهای طرفدار محیط‌زیست از خود نشان دهند [۳۰]. انگیزه‌های نوع‌دوستانه نقشی حیاتی در قصد خرید محصولات سبز بازی می‌کند زیرا خرید این محصولات یک رفتار حمایت از محیط‌زیست تلقی می‌شود. همچنین مطالعات مختلف تأثیر چشمگیر انگیزه‌های نوع‌دوستانه بر نگرش مصرف‌کننده‌ها در مورد خرید محصولات را گزارش می‌کنند که آن نیز بر قصد خرید آنها تأثیر دارد [۲۹].

نگرانی در مورد سلامت (انگیزه‌های خودخواهانه): از طرف دیگر، انگیزه‌های خودخواهانه بیانگر نگرانی شخص درباره سلامت خود یا افراد خانواده می‌باشد. این انگیزه افراد را وادار می‌کند تا به نفع خود عمل کنند. از این رو دارای ماهیت خودخواهانه می‌باشد. محصولات سبز در مقایسه با محصولات دیگر سالم‌تر بوده و دارای ارزش بالاتری هستند، چون در تولید آنها نیازی به استفاده از افزودنی‌های شیمیایی مضر نیست [۳۱]. میل به سلامتی و بهزیستی این محصولات محرک اصلی بازارهای این محصولات است [۲۹].

نگرش: نگرش نسبت به رفتار به درجه ای اشاره می‌کند که بر اساس آن فرد رفتاری را مطلوب یا نامطلوب ارزیابی می‌کند [۳۲]. نگرش مثبت نسبت به یک رفتار معین نشان می‌دهد که فرد احتمال بیشتری دارد که در رفتار شرکت کند در هر حال، نگرش یک تمایل ذهنی برای عمل در جهت یکسان یا مخالف یک موضوع خاص است در واقع، انجام یا عدم انجام رفتار، معطوف به قضاوت شخص می‌باشد. نگرش بیشتر یک حالت پایدار در ساختار ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به یک موضوع یا موقعیت مرتبط به وضوح واکنش نشان دهد. مومبینی^۲ و همکاران نگرش را آمادگی ذهنی نسبت به واکنش‌هایی تعریف می‌کنند که توسط تجربیات و تأثیرات مستقیم و پویا بر رفتار شکل می‌گیرد. نگرش رفتار فرد را تعیین

¹ Smith & Paladino

² Mombeini

می‌کند. این به طور ضمنی به این معناست که می‌توان رفتار افراد را از طریق تغییر نگرش تغییر داد [۲].

هنجار ذهنی: هنجارهای ذهنی با نظرات قبلی فرد در مورد انجام یا عدم انجام یک رفتار مرتبط است و او را به انجام یا پذیرش یک رفتار برمی‌انگیزد. در حقیقت، هنجار ذهنی عبارت است از اعتقاد فرد به افکار و نظرات گروه مرجع در مورد انجام یک رفتار خاص توسط شخص و افراد را به پیروی از نظرات گروه مرجع در انجام یک رفتار خاص برمی‌انگیزد [۳۳]. به دیگر سخن، یک فرد ممکن است تحت تأثیر افراد متعددی در رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد که ثابت می‌کند افراد مختلفی از جمله والدین، رهبران مذهبی و رهبران سیاسی بر رفتارها و نظرات او تأثیر می‌گذارند. در اینجا چنین شخصی مجبور می‌شود تا فشارهای مخالف را توسط افراد مختلف که ممکن است با خواسته‌های او موافق یا مخالف باشند، متعادل کند. به احتمال زیاد، عملکرد او به شدت تحت تأثیر خواسته‌های افرادی است که او را بسیار تحت تأثیر قرار می‌دهند و برای او مهم هستند. در واقع، هنجار ذهنی اعتقاد فرد به یک مرجع برجسته در انجام یا عدم انجام یک رفتار است [۲]. علاوه بر این، شیمال^۱ و همکاران نقل می‌کنند که بسته به عوامل موقعیتی، این راهنمایی هنجاری ممکن است برای یک فرد به دلیل موقعیت و ذهنیت متفاوت باشد. هنجار ذهنی برای برخورد خاص با تأثیر محیط اجتماعی بر نیت و رفتار، به ویژه هنگامی که در لحظه وقوع رفتار مورد استفاده قرار می‌گیرد، جدایی ناپذیر است [۱۱].

قصد خرید: آجزن و فیسبین قصد خرید را به عنوان احتمال ذهنی برای انجام یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. قصد نقش مهمی در کل فرآیند خرید مصرف‌کنندگان دارد و رابطه بین نگرش‌ها و رفتارهای حاصل را مشخص می‌کند [۱۰]. جدای از آن، به عنوان تعهد و تلاش مصرف‌کننده نیز عمل می‌کند که برای نشان دادن رفتار خاصی مانند جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند [۳۴]. شعبانی^۲ و همکاران گزارش دادند در بازار محصولات سبز قصد نقش مهمی در کل فرآیند خرید مصرف‌کنندگان سبز دارد و عاملی برای پیش بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود [۱۲].

لوازم آرایشی سبز: اصطلاح سبز در محصولات به ویژگی‌هایی اشاره دارد که طبیعی، ارگانیک، پایدار، تمیز، دوستدار با محیط‌زیست و غیرسمی هستند. لوازم آرایشی سبز را اغلب لوازم آرایشی ارگانیک یا طبیعی می‌نامند [۳۵]. تاریخچه لوازم آرایشی سبز را می‌توان به موج نگرانی‌های زیست‌محیطی در دهه ۱۹۷۰ ردیابی کرد زمانی که عموم مردم از خطرات بهداشتی و زیست‌محیطی مرتبط با صنعت آرایشی آگاه‌تر شدند [۱۹]. ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان به لوازم آرایشی ساخته شده از مواد طبیعی علاقه دارند که مطابق با استانداردهای اخلاقی و زیست‌محیطی تهیه و تولید شوند [۸]. در حال حاضر، لوازم آرایشی سبز در حال حرکت از یک گزینه به یک الزام به عنوان یک استاندارد صنعتی برای تنظیم تولید مدرن محصولات زیبایی هستند [۱۱]. پاتنیک^۳ و همکاران، لوازم آرایشی سبز را به عنوان لوازم آرایشی طبیعی در نظر می‌گیرند که از منابع طبیعی مانند مواد گیاهی، فرمول‌ها و ترکیبات مبتنی بر میوه، بدون استفاده از مواد شیمیایی، افزودنی‌های رنگ‌کننده یا سایر مواد به صورت طبیعی ساخته شده است [۳۵]. از سوی دیگر، لین^۴ و همکاران، لوازم آرایشی سبز را به عنوان یک ساختار چند وجهی برای حفظ عملکرد محیط‌زیست، به حداقل رساندن آلودگی‌ها، استفاده کمتر از مواد شیمیایی، رفاه حیوانات و حفظ گونه‌ها تعریف می‌کنند [۳۲].

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

رسانه اجتماعی و انگیزه‌ها: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به رفتار آگاهانه زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان کمک کنند و قدرت آنها در شکل‌گیری انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه غیرقابل انکار است [۳۶]. مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا در مورد محصولات سبز، مواد تشکیل‌دهنده آنها، تأثیر آنها بر محیط‌زیست و عملکرد آنها اطلاعات کسب کنند و جدای از آن، اطلاعاتی را که در مورد محصولات دارند با دوستان خود در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. در نتیجه این فرآیند

¹ Shimul
² Shabani

³ Patnaik
⁴ Lin

یادگیری، مصرف‌کنندگان آگاهی بیشتری از مزایای زیست‌محیطی محصولات سبز را درک می‌کنند، که منجر به ایجاد تمایل به این محصولات می‌شود [۳۴]. انگیزه‌ها عواملی هستند که در زمینه به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. مصرف‌کنندگان در رفتار و تصمیم‌گیری خود بسیار تحت تأثیر نظرات دوستان و سایر افراد قرار می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را علی‌الخصوص در زمینه‌هایی همچون جستجوی اطلاعات، آگاهی، خرید محصول و ارزیابی بعد از خرید، را تحت تأثیر قرار دهند [۲۰]. در زمینه آگاهی و انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، نظرات و توصیه‌های هم‌تایان در مورد هر محصول یا خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. لازم به ذکر است که رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که مصرف‌کنندگان تا چندین هم‌تا در سراسر مرزها داشته باشند. تبلیغات شفاهی الکترونیکی ممکن است قانع‌کننده‌تر باشد زمانی که فرستنده اطلاعات هنگام برقراری ارتباط با گیرنده اهداف غیرتجاری داشته باشد [۳۴]. نتایج پژوهش زاهد^۱ و همکاران، نیز حاکی از این است اخبار تلویزیونی و مستندهای طبیعت به طور مثبت بر انگیزه مصرف‌کنندگان برای قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد [۳۷]. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به رفتار آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان کمک کنند. از طرفی، سوکی و سوکی، بیان کردند ارزش‌های اجتماعی تأثیرگذارترین عامل در نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز هستند [۳۸]. بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه اول (H1). رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر انگیزه نوع‌دوستانه مصرف‌کنندگان در مورد لوازم آرایشی سبز دارند.

فرضیه دوم (H2). رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر انگیزه خودخواهانه مصرف‌کنندگان در مورد لوازم آرایشی سبز دارند.

انگیزه نوع‌دوستانه و نگرش: نگرانی‌های زیست‌محیطی را می‌توان به عنوان بازتابی از انگیزه‌های نوع‌دوستانه (همچون نگرانی برای سلامت دیگران و حفظ محیط‌زیست) در نظر گرفت که بر حفاظت از محیط‌زیست بدون هیچ سودی برای خود تمرکز دارد و مهم‌ترین نقش را در تعیین نگرش مصرف‌کننده نسبت به مصرف محصولات سبز بازی می‌کنند [۲۲]. نوع‌دوستی را می‌توان به عنوان یک رفتار فداکارانه توسط فرد که به نفع دیگران است تعریف کرد. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد سلامت خود فرد و خانواده‌شان می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به محصولات سبز آنها داشته باشد. در واقع مصرف‌کنندگان آگاه به سلامت بیشتر از دیگران مستعد نشان دادن رفتار دوستدار محیط‌زیست هستند. رابطه مثبتی بین نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و نگرش به خرید محصولات سبز وجود دارد [۳۹]. مصرف‌کنندگان رفتار طرفدار محیط‌زیست و نگرانی خود را برای طبیعت از طریق خرید محصولات سبز ابراز می‌کنند [۶]. ارزش‌های نوع‌دوستی موجود نسبت به ارزش‌های خودخواهانه نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست تأثیر قوی‌تری بر نگرش دارند [۵]. همچنین سینگ و پاندی^۲، ارزش‌های نوع‌دوستانه را به عنوان یک متغیر مهم در تأثیرگذاری بر پذیرش محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان هندی پیشنهاد می‌کنند [۴۰]. مصرف‌کنندگانی که دیدگاه‌های منعکس‌کننده‌ای از خود به عنوان مسئول محیط‌زیست دارند، تمایل به نشان دادن نگرش‌های طرفدار محیط‌زیست دارند. بنابراین، ما فرض می‌کنیم که نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان یک عامل کلیدی است که برای شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست ضروری هستند [۴۱]. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه سوم (H3). انگیزه نوع‌دوستانه (نگرانی محیطی) به طور مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز تأثیر می‌گذارد.

انگیزه خودخواهانه و نگرش: مطالعات قبلی نشان داد مصرف‌کنندگانی که بسیار مراقب سلامتی خود هستند، بیشتر از دیگران مستعد نشان دادن رفتار دوستدار محیط‌زیست هستند. این نگرانی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به محصولات سبز داشته باشد، مفهوم انگیزه خودگرا را می‌توان به عنوان نگرانی در مورد سلامت خود یا نگرانی برای خانواده خود شخص در نظر گرفت. منافع برای خود (ارزش‌های خودخواهانه)، مانند سلامت خوب و کیفیت بهتر زندگی، ممکن است افراد را برای نشان دادن رفتار دوستدار محیط‌زیست برانگیزد [۴۲]. در واقع، اکثر مصرف‌کنندگان از محصولات سبز استفاده می‌کنند

¹ Zahid

² Singh & Pandey

زیرا درک می‌کنند چنین محصولاتی برای سلامت خودشان مفید است. می‌توان نگرانی‌های سلامت مصرف‌کنندگان را به عنوان تعیین کننده نگرش آنها نسبت به محصولات سبز شناسایی کرد. به طوری که مصرف‌کنندگانی که بسیار مراقب سلامتی خود و خانواده‌شان هستند، نسبت به دیگران مستعد نشان دادن رفتار دوستانه با محیط‌زیست هستند [۴۳]. غزالی^۱ و همکاران، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد سلامت خود و خانواده‌شان بر نگرش نسبت به مواد غذایی سبز تأثیر مثبت می‌گذارد [۱۳]. همچنین نتایج به دست آمده از پژوهش اسمیت و پالادینو نشان داد انگیزه‌های خودخواهانه بیشترین تأثیر را بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز دارد [۴۴]. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه چهارم (H4). انگیزه خودخواهانه (نگرانی سلامتی) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.

رسانه اجتماعی و نگرش: رسانه‌های اجتماعی در هر یک از مراحل خرید فرد، تأثیر گسترده‌ای بر نگرش‌ها، ادراکات و تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان دارند [۱۵]. تبلیغات افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر استاندارد بودن لوازم آرایشی سبز و ایجاد تصویر مثبت از محصولات، مصرف‌کنندگان را از سلامت و مسئولیت‌پذیری محصولات به برندهای سبز آگاه می‌کنند [۳۲]. رسانه اجتماعی باعث اشتراک‌گذاری و جستجوی اطلاعات مدنظر برای کاربران می‌شود و به آنها کمک می‌کند تا نگرش خود را نسبت به محصولات شکل دهند [۱۵]. نقش رسانه‌های اجتماعی بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان و قصد خرید توسط چندین محقق در بازار محصولات سبز مورد پژوهش قرار گرفته است. قابل اعتماد بودن افراد مشهور و جذابیت سلبریتی‌ها بر نگرش به تبلیغات و قصد خرید لوازم آرایشی سبز از طریق اینستاگرام تأثیر مثبت دارد [۴۵]. این رسانه‌ها با کنار هم قرار دادن افراد دارای مشابهت فکری، سبب تأثیرگذاری بر ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها می‌شوند. امروزه افزایش تبلیغات شرکت‌ها به ویژه در رسانه‌های اجتماعی منجر به تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن محصولات می‌شود. همچنین نگرش مثبت نسبت به نام و برند شرکت منجر به خرید محصولات آن شرکت از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود [۴۶]. در واقع، رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید محصول سبز تحت تأثیر درک آنها از پیامدهای محیطی و فردی است. نگرانی زیست‌محیطی برای پیامدها به علاقه و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل مرتبط با محیط زیست اشاره دارد که شامل آلودگی، بازیافت، مصرف انرژی، حفظ منابع و موارد دیگر می‌شود. لازم به ذکر است که توجه به محیط زیست با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید رابطه مشخصی دارد این در ارتباط با نگرش‌های محیطی است که افراد را به سمت رفتارهای خاصی سوق می‌دهد که از نظر محیطی آگاهانه یا مسئول در نظر گرفته می‌شوند [۴۷]. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه پنجم (H5). رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز تأثیر مثبت می‌گذارند.

رسانه اجتماعی و هنجارهای ذهنی: رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی روزمره ما دارند که باعث تأثیرگذاری بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود [۴۸]. و برای گسترش آگاهی در مورد بسیاری از مسائل مهم استفاده می‌شود. ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی به آنها اجازه می‌دهد تا با همسالان خود ارتباط برقرار کنند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی شدن مصرف‌کننده را تسهیل می‌کنند، یعنی فرآیندهایی که از طریق آن افراد مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مرتبط با عملکرد خود به عنوان مصرف‌کننده در بازار را کسب می‌کنند. رهبران افکار آنلاین، انتشار دانش و پردازش اطلاعات جدید را تسهیل می‌کنند و رفتار جدید را هدایت می‌کنند. این موضوع رسانه‌های اجتماعی را مکان مهمی برای حمایت از پایداری می‌کند، زیرا شرایط منحصر به فردی را برای نفوذ اقلیت ارائه می‌کند [۴۹]. نفوذ اجتماعی بر هنجارهای ذهنی مؤثر است و یکی از مثال‌های نفوذ اجتماعی فشار است. فشار همتایان و گروه‌های مرجع بر هنجارهای ذهنی مؤثر هستند. پیام‌ها و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید را افزایش می‌دهند و تعاملات در رسانه‌های اجتماعی مستقیماً با تشویق مصرف‌کنندگان به شبیه شدن به همتایان خود، بر تصمیم‌های خرید تأثیر می‌گذارد [۱۷]. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

¹ Ghazali

فرضیه ششم (H6). رسانه‌های اجتماعی بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.

نگرش و قصد خرید: تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، که توسط آجزن و فبشبین توسعه داده شد، به عنوان یک مدل نظری اساسی مهم برای بررسی رفتار انسان ارائه کرد [۱۰]. این تئوری به بررسی عوامل تعیین‌کننده فردی و محیطی بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌پردازد [۴۹]. نخستین متغیری که بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد نگرش نسبت به آن رفتار است که شخص چنانچه انجام رفتاری را مفید بداند، آن را انجام می‌دهد و چنانچه انجام رفتار را مضر تلقی کند، از انجام آن سر باز می‌زند. در هر حال، انجام یا عدم انجام آن رفتار، معطوف به چگونگی قضاوت شخص می‌باشد [۵۰]. به دیگر سخن، اگر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد رفتارهای خاص مثبت باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که آنها در آن رفتار شرکت کنند [۱۳]. قصد نقش مهمی در کل فرآیند خرید مصرف‌کنندگان دارد و رابطه بین نگرش‌ها و رفتارهای حاصل را مشخص می‌کند [۴۷]. نگرش‌ها رفتارها را تعیین می‌کنند. این به طور ضمنی به این معناست که می‌توان رفتار افراد را از طریق تغییر نگرش تغییر داد [۲]. علاوه بر این، نگرش رفتار، علاقه‌مندی‌ها و ناپسندیدگی‌های مصرف‌کنندگان را برجسته می‌کند و تمایل به خرید یک محصول را برای مصرف‌کننده تعیین می‌کند. در واقع، نگرش‌ها بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارند هرچه نگرش مطلوب تر باشد، قصد خرید بیشتر است [۱۱]. مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز ممکن است تمایل بیشتری به خرید این محصولات داشته باشند [۵۲]. نگرش نسبت به آلودگی هوا مهم‌ترین متغیر در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات بوده است [۵۳]. نتایج پژوهش آسکادیللا و کریسجانتی^۱، نقش نگرش بر قصد خرید را بررسی کرده‌اند و دریافتند نگرش قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده برای خرید محصولات سبز است که می‌تواند بر تصمیمات خرید آنها تأثیر بگذارد [۱۴]. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه هفتم (H7). نگرش به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز تأثیر می‌گذارد.

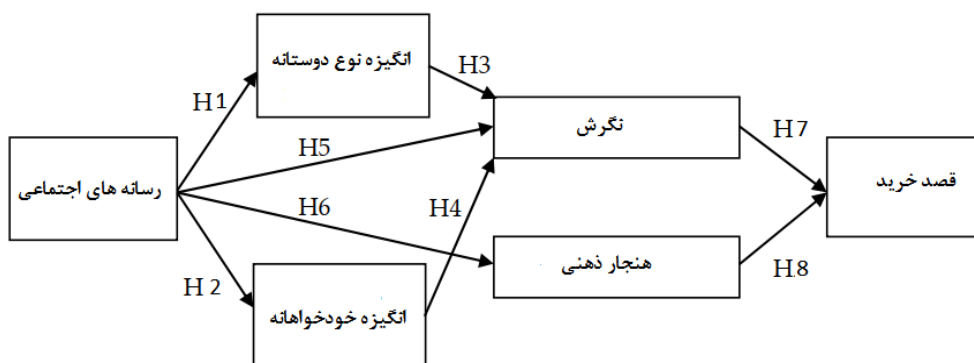
هنجارهای ذهنی و قصد خرید: هنجارهای ذهنی عامل مهمی در قصد انجام رفتار است وقتی فردی قصد انجام کاری دارد، تحت تأثیر یکی از عوامل هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به رفتار یا هر دوی این عوامل قرار می‌گیرد [۱۵]. هنجار ذهنی به راهنمایی هنجاری یا تأثیر/ فشار اجتماعی ادراک شده‌ای مربوط می‌شود که یک فرد از افراد مرتبط مهم مانند خانواده، دوستان و همسالان برای انجام یا عدم انجام یک رفتار دریافت می‌کند، اگرچه این تأثیر ممکن است در بین مصرف‌کنندگان با توجه به ذهنیت آن متفاوت باشد [۱۱]. مصرف‌کنندگان اغلب محصولات مختلف را نه برای ارضای نیازهای خود، بلکه برای تأثیرگذاری بر نیازهای اجتماعی، ایجاد و حفظ روابط اجتماعی و دستیابی به سایر کارکردهای اجتماعی مانند موقعیت اجتماعی خریداری می‌کنند. اگر یک مصرف‌کننده درک کند که افراد مرتبط با او نظر و نگرش مثبتی در مورد یک محصول دارند، در این صورت تمایل به خرید مثبتی برای آن محصول دارند. عوامل اجتماعی تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مصرف‌کننده خواهد داشت. همچنین، در مورد لوازم آرایشی سبز، تأثیر مثبت هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز نیز نشان داده شده است [۵۳]. پل^۲ و همکاران، در زمینه رفتار مصرف‌کننده در رابطه با مدیریت زیبایی و مراقبت از پوست، اذعان داشت هنجار ذهنی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نیت خرید افراد مصرف‌کننده دارد. همچنین، رفتار خرید و هنجارهای ذهنی اعضای خانواده ارتباط قابل توجهی با قصد و نگرش به خرید محصولات ارگانیک دارد [۳۳]. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه هشتم (H8). هنجارهای ذهنی به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به سمت لوازم آرایشی سبز تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، با توجه به منطق تشریح فرضیات و ادبیات پژوهش، می‌توان فرضیات این تحقیق و روابط علی بین متغیرها را در الگوی مفهومی زیر ارائه کرد. در شکل (۱)، مدل کلی پژوهش نشان داده شده است.

¹ Askadilla & Krisjanti

² Paul



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد و براساس نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد نظر این تحقیق، را مشتریان خانم فروشگاه های اینترنتی تشکیل می دهند که کاربران فعال رسانه های اجتماعی هستند و دنبال کننده صفحات (پیج ها) این محصولات آرایشی بهداشتی سبز (صفحات مروارید سبز، شهر سبز و محصولات آرایشی بهداشتی سبزگستر) هستند، در نظر گرفته شده است. شرط لازم برای پاسخ دهندگان پرسشنامه عضویت آنها در صفحات اینستاگرام بوده است. برای برآورد حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مشتریان با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری در میان این جامعه به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شد و توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین در فضای مجازی صورت گرفت. روش های گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. درخصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. داده های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده است. تمام متغیرهای این مطالعه با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ تایی برگرفته از شاخص ها و سؤالات تحقیق شیمال^۱ و همکاران [۱۱]، گوناوان و هوآرنگ^۲ [۵۴]؛ آجزن و فیشین [۱۰] و بهزاد [۳۰] است. برای کسب روایی محتوایی پرسشنامه تحقیق از نظر استادان و خبرگان بهره برده شد. برای پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. در تحقیق حاضر برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده توسط پرسشنامه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار توصیفی داده های مشتریان را با استفاده از جداول و نمودارها، مورد بررسی قرار گرفت و در قسمت آمار استنباطی، جهت آزمون مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه های تحقیق و تعمیم نتایج نمونه گیری به کل جامعه می باشد. برای انجام این آزمون ها در این تحقیق، از نرم افزار تخصصی spss21 و Smart-PL S3 استفاده می گردد. معادلات PLS تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه ها را به طور همزمان فراهم می سازد، استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می شود. همچنین با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده ها از نرم افزار PLS بهره گرفته شد که هدف از آن آزمون و ارزیابی تناسب یا برازش مدل مورد نظر در پژوهش حاضر بوده است.

یافته های پژوهش

توصیف ویژگی های شناختی نمونه آماری: در این تحقیق، متغیرهای جمعیت شناسی از منظر سن، تحصیلات و شغل بررسی شده اند. به طور کلی ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان و خریداران لوازم آرایشی سبز در این مطالعه شرکت داشته اند. نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشترین فراوانی افراد در رده سنی ۴۱-۵۰ با ۳۷/۲ درصد و کمترین بین ۲۰-۳۰ با ۱۱/۵ درصد

¹ Shimul

² Gunawan & Huarng

است. مشتریان با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۶/۲ درصد دارای بیشترین درصد فراوانی می‌باشند. مشتریان پاسخگو در بخش شغلی کارمند ۱۲۹ نفر با ۳۳/۶ درصد و کمترین افراد بیکار با ۱۰/۴ درصد فراوانی می‌باشند. خلاصه اطلاعات و آمار در این خصوص در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	۳۰-۲۰	۴۴	۱۱/۵
	۴۰-۳۱	۱۳۷	۳۵/۷
	۵۰-۴۱	۱۴۳	۳۷/۲
	بالتر از ۵۰	۶۰	۱۵/۶
تحصیلات	دیپلوم و پایین تر	۸۹	۳۲/۲
	دانشجو	۹۲	۲۴
	کارشناسی	۱۳۹	۳۶/۲
	ارشد و دکتری	۵۲	۱۶/۶
شغل	آزاد	۱۱۰	۲۸/۶
	کارمند	۱۲۹	۳۳/۶
	مدیر	۱۰۵	۲۷/۳
	بیکار	۴۰	۱۰/۴

آزمون مدل مفهومی پژوهش

به منظور بررسی وضعیت داده‌ها، نیاز به بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها است. بر این اساس با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن داده‌های گردآوری شده مورد آزمون قرار گرفت؛ لذا آزمون‌های زیر اجرا گردید:

H0: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد کلیه متغیرهای پژوهش سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ را دارا می‌باشند، پس می‌توان گفت فرضیه H0 با خطای ۵ درصد رد می‌شود و فرض H1 مبنی بر عدم نرمال بودن داده‌ها، مورد تأیید واقع می‌شود. پس با توجه به اینکه داده‌ها غیرنرمال می‌باشند برای بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار SmartPLS استفاده می‌گردد.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف اسمیرنوف)

متغیر	تعداد نمونه	سطح معناداری (Sig)	نتیجه
رسانه اجتماعی	۳۸۴	۰/۰۲	توزیع داده‌ها غیرنرمال است.
انگیزه نوع دوستانه	۳۸۴	۰/۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است.
انگیزه خودخواهانه	۳۸۴	۰/۰۱	توزیع داده‌ها غیرنرمال است.
نگرش	۳۸۴	۰/۰۳	توزیع داده‌ها غیرنرمال است.
هنجار ذهنی	۳۸۴	۰/۰۴	توزیع داده‌ها غیرنرمال است.
قصد خرید	۳۸۴	۰/۰۰	توزیع داده‌ها غیرنرمال است.

به منظور بررسی چگونگی توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کشیدگی و چولگی استفاده شد. در بحث چولگی و کشیدگی داده‌ها چوله به چپ و منفی می باشد و اعداد از میانگین دورتر و به سمت چپ گرایش دارد میانگین > میانه > نما می باشد و توزیع داده‌ها غیر نرمال است و اما در بحث کشیدگی از آنجایی که مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می باشد مشاهده می شود که داده‌ها منفی و پایین تر از قله نرمال است پس توزیع داده‌ها غیر نرمال است. نتایج میانگین، میانه و نما متغیرهای پژوهش برای تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده ها

متغیرها	میانگین	میانه	نما	چولگی	کشیدگی
رسانه اجتماعی	.۹۳۸	.۹۳۷	۱	-.۱۴۰	-.۷۴۳
انگیزه نوع دوستانه	.۹۱۶	.۹۳۷	۱	-.۳۵۷	-.۳۰۶
انگیزه خودخواهانه	.۹۰۰۱	.۹۲۴	.۹۵۴	.۲۹۰	-.۹۴۷
نگرش	.۸۹۵	.۹۰۶	۱	-.۲۶۵	.۱۸
هنجار ذهنی	۱.۱۳۴	.۱۵۲	۱	-.۲۹۸	-.۳۹۱
قصد خرید	.۹۱۳	.۹۳۷	۱	-.۸۱	-.۰/۵۹۰

در ادامه قبل از برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش، مدل اندازه گیری با اجرای تحلیل عاملی در نرم افزار PLS، مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی با استفاده از شاخص‌های برازش خروجی نرم افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسشنامه صورت گرفت با توجه به معنی دار بودن بار عاملی، هیچ یک از گویه ها کنار گذاشته نشدند از این رو در نهایت، ۲۳ گویه از پرسشنامه، تحلیل شد. مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی کلی در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

متغیر	Factor loading
رسانه اجتماعی	Q1 .۷۸۲
	Q2 .۷۳۷
	Q3 .۶۰۴
انگیزه نوع دوستانه	Q4 .۸۷۳
	Q5 .۷۷۱
	Q6 .۷۶۸
	Q7 .۸۴۵
	Q8 .۷۳۸
انگیزه خودخواهانه	Q9 .۸۱۱
	Q10 .۸۱۸
	Q11 .۸۵۳
	Q12 .۸۴۱
نگرش	Q13 .۸۴۵
	Q14 .۸۵۹
	Q15 .۸۷۰
	Q16 .۸۱۶

Factor loading		متغیر
.۸۸۹	Q17	هنجارذهنی
.۸۷۳	Q18	
.۸۵۱	Q19	
.۸۲۵	Q20	قصد خرید
.۸۵۳	Q21	
.۸۴۹	Q22	
.۸۰۷	Q23	

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. با توجه به جدول ۵ مقدار ضریب آلفای کرونباخ هر متغیر و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است و در نتیجه سازه‌های پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین معیار AVE که نشان‌دهنده میانگین واریانس استخراج شده است، به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. بدین منظور می‌بایست میانگین واریانس‌های خروجی AVE از ۰/۵ بیشتر باشد. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج خروجی از پی ال اس نشان داد که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. در این صورت نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند. بنابراین ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر از روایی مناسبی برخوردار بوده است.

جدول ۵. متغیرهای پژوهش و اعتبار

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)	AVE روایی همگرا	سوالات
رسانه اجتماعی	۰/۷	۰/۸	۰/۶	۳-۱
انگیزه نوع دوستانه	۰/۸	۰/۹	۰/۷	۸-۴
انگیزه خودخواهانه	۰/۹	۰/۹	۰/۷	۱۲-۹
نگرش	۰/۹	۰/۹	۰/۷	۱۶-۱۳
هنجارذهنی	۰/۸	۰/۹	۰/۸	۱۹-۱۷
قصد خرید	۰/۹	۰/۹	۰/۶	۲۳-۲۰

برازش مدل تحقیق

در این تحقیق جهت بررسی اینکه متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته اند متغیر وابسته خود را تبیین کنند، از معیار GOF استفاده شده است. جهت برازندگی مدل از فرمول (GOF) استفاده شد. این شاخص به عنوان یک معیار کلی از تناسب مدل برای مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی بوده و بین صفر تا یک قرار دارد. مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. براساس این فرمول $GOF = 0.1$ ، $GOF = 0.25$ میزان متوسط و میزان بزرگ $GOF = 0.36$ برای سنجش اعتبار مدل‌های معادلات ساختاری به کار می‌رود که به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(\text{Avg}(\text{Gommunalities}) \times \text{Avg}(R2))}$$

R^2 جهت متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری و نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد و معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. با توجه به مقادیر بیان شده در جدول ۶ مشخص شد که مدل از پایایی و

روایی برخوردار است. می‌توان بیان نمود که برازش بخش اندازه‌گیری مدل تایید شده است. حاصل آزمون شاخص برازش مدل مقدار ۰/۴۳ است. از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است، می‌توان بیان نمود برازش مدل کلی پژوهش بسیار قوی است.

جدول ۶. مقادیر Q2 و R2

متغیرها	R2	Q2
رسانه اجتماعی		
انگیزه نوع‌دوستانه	۰/۵۳۴	۰/۴۲
انگیزه خودخواهانه	۰/۴۷۲	۰/۵۲
نگرش	۰/۷۱۸	۰/۷۰
هنجار ذهنی	۰/۵۹۲	۰/۳۸
قصد خرید	۰/۶۰۶	۰/۶۲

مدل مفهومی آزمون شده پژوهش

در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و به‌طور خاص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر با استفاده از مدل درونی یا همان مدل ساختاری تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق را بطور همزمان نشان می‌دهد. بدین منظور می‌توان از ضریب معناداری t و ضریب مسیر استاندارد شده استفاده نمود. در شکل ۲، خروجی نرم افزار PLS بر روی مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است. مقادیر نشان داده شده درون متغیرها بیانگر ضریب تعیین و مقادیر بر روی خطوط بیانگر ضرایب مسیر می‌باشد. خروجی های t آماری مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار در شکل شماره ۳ نشان داده است. برای آزمون فرضیه از دو شاخص p -value و t -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار p -value برای رابطه‌ی مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار t -value اگر مقدار t آماری برای مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ باشد ضریب مسیر و بار عاملی معنادار می‌باشد ولی اگر مقدار t آماری برای مسیرها کمتر از ۱/۹۶ باشد، پس ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی‌باشد. در تمام حالت‌ها فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شوند چرا که در حالت معناداری مقدار اعداد بین تمام سازه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و در حالت مقادیر ضریب مسیر میان متغیرها نشان داده شد که بیانگر میزان تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل می‌باشد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول ۷ نشان داده شده است.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه اول، نشان داد رسانه اجتماعی بر انگیزه نوع‌دوستانه با ضریب مسیر برابر ۷۳۱ درصد به دست آمد. تأثیر رسانه اجتماعی بر انگیزه نوع‌دوستانه با توجه به آماره t (۱۵/۳۸) است. بنابراین رسانه اجتماعی بر انگیزه نوع‌دوستانه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد رسانه اجتماعی انگیزه نوع‌دوستانه مشتریان ۷۳۱ درصد افزایش پیدا می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه دوم، نشان داد رسانه اجتماعی بر انگیزه خودخواهانه با ضریب مسیر برابر ۶۸۷ درصد به دست آمد. تأثیر رسانه اجتماعی بر انگیزه خودخواهانه با توجه به آماره t (۱۰/۶۹) است. بنابراین رسانه اجتماعی بر انگیزه خودخواهانه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد رسانه اجتماعی انگیزه خودخواهانه مشتریان ۶۸۷ درصد افزایش پیدا می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه سوم، نشان داد انگیزه های نوع‌دوستانه بر نگرش با ضریب مسیر برابر ۳۲۹ درصد به دست آمد. تأثیر انگیزه های نوع‌دوستانه بر نگرش توجه به آماره t (۳) است. بنابراین انگیزه های نوع‌دوستانه بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد انگیزه نوع‌دوستانه بر نگرش مشتریان ۳۲۹ درصد افزایش می‌یابد.

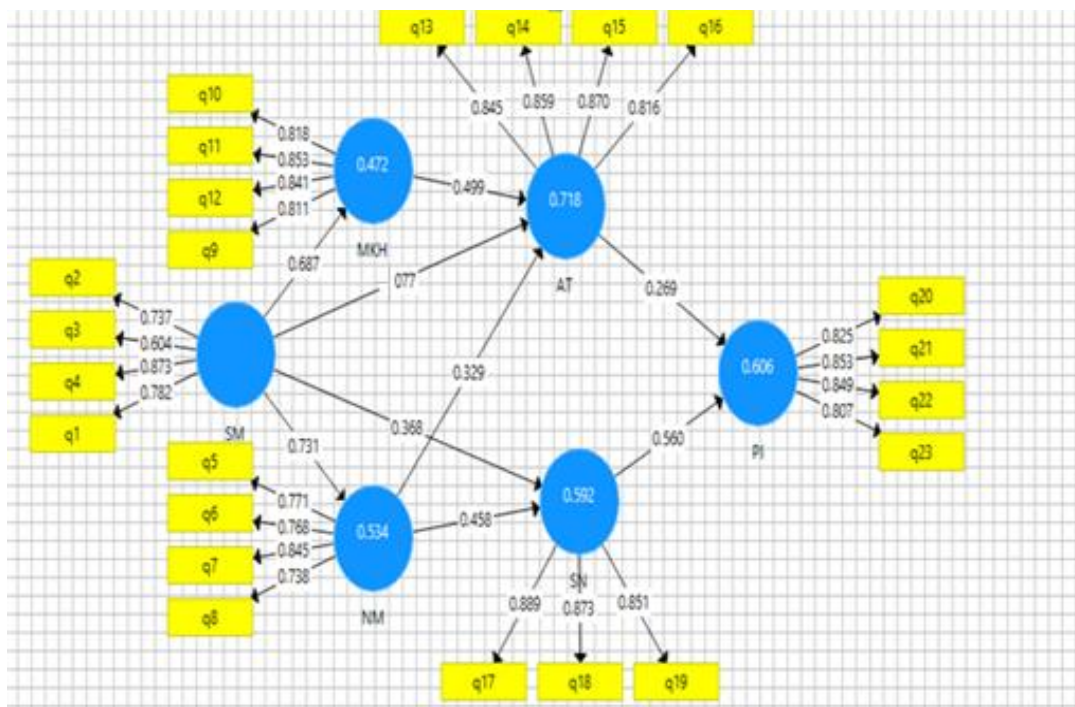
یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه چهارم، نشان داد انگیزه‌های خودخواهانه بر نگرش با ضریب مسیر برابر ۴۹۹ درصد به دست آمد. تاثیر انگیزه های خودخواهانه بر نگرش با توجه به آماره t (۵/۱۵) است. بنابراین انگیزه های خودخواهانه بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد انگیزه خودخواهانه نگرش مشتریان ۴۹۹ درصد افزایش پیدا می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه پنجم، نشان داد رسانه اجتماعی بر نگرش با ضریب مسیر برابر ۷۷ درصد به دست آمد. تاثیر رسانه اجتماعی بر نگرش با توجه به آماره t (۷) است. بنابراین رسانه اجتماعی بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد رسانه اجتماعی نگرش مشتریان ۷۷ درصد افزایش پیدا می‌یابد.

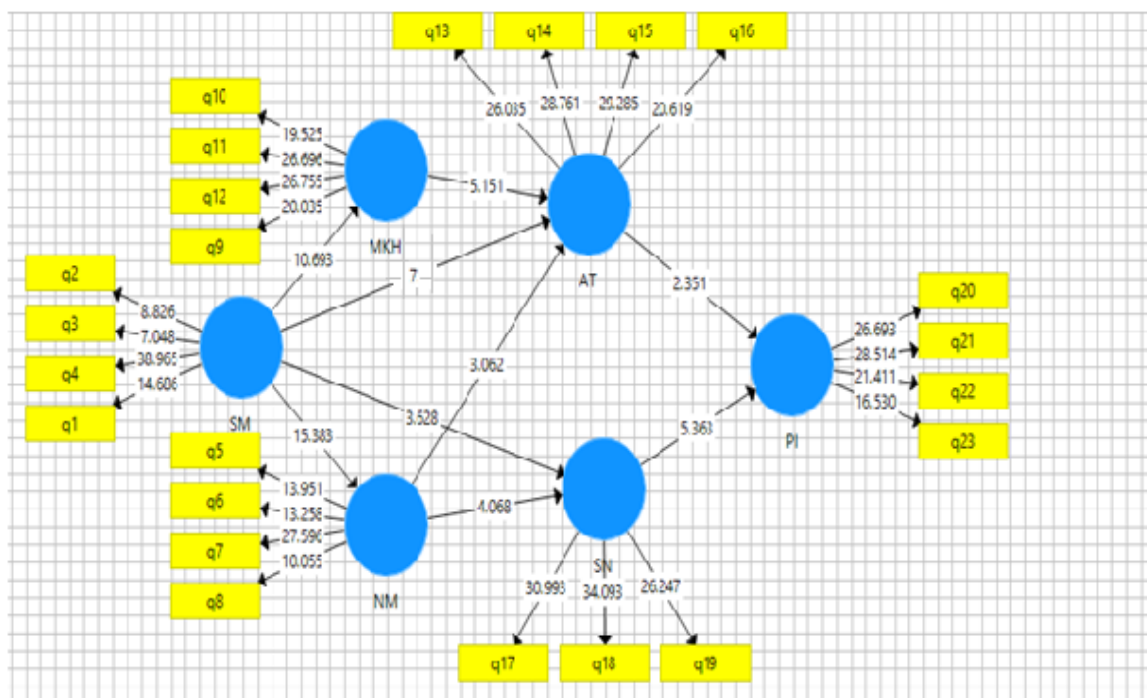
یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه ششم، نشان داد رسانه اجتماعی بر هنجار ذهنی با ضریب مسیر برابر ۳۶۸ درصد به دست آمد. تاثیر رسانه اجتماعی بر هنجار ذهنی با توجه به آماره t (۳/۶۲) است. بنابراین رسانه اجتماعی بر هنجار ذهنی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد رسانه اجتماعی هنجار ذهنی مشتریان ۳۶۸ درصد افزایش پیدا می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه هفتم، نشان داد، نگرش بر قصد خرید مشتریان با ضریب مسیر برابر ۲۶۹ درصد به دست آمد که نشان دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود تاثیر نگرش بر قصد خرید مشتریان با توجه به آماره t (۲/۳۵) است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بود. بنابراین نگرش بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد نگرش قصد خرید مشتریان ۲۶۹ درصد افزایش می‌یابد.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه هشتم، نشان داد هنجار ذهنی بر قصد خرید با ضریب مسیر برابر ۵۶۰ درصد به دست آمد که نشان دهنده این است که هنجار ذهنی بر قصد خرید مشتریان با توجه به آماره t (۵/۳۶) است که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بود. بنابراین هنجار ذهنی بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد هنجار ذهنی قصد خرید مشتریان ۵۶۰ درصد افزایش می‌یابد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار T آماری	نتیجه آزمون
رسانه اجتماعی ← انگیزه نوع دوستانه	۰/۷۳۱	۱۵/۳۸	تایید
رسانه اجتماعی ← انگیزه خودخواهانه	۰/۶۸۷	۱۰/۶۹	تایید
انگیزه نوع دوستانه ← نگرش	۰/۳۲۹	۳	تایید
انگیزه خودخواهانه ← نگرش	۰/۴۹۹	۵/۱۵	تایید
رسانه اجتماعی ← نگرش	۰/۷۷	۷	تایید
رسانه اجتماعی ← هنجار ذهنی	۰/۳۶۸	۳/۶۲	تایید
نگرش ← قصد خرید	۰/۲۶۹	۲/۳۵	تایید
هنجار ذهنی ← قصد خرید	۰/۵۶۰	۵/۳۶	تایید

آزمون فرضیه های میانجی

در تحقیق حاضر برای ارزیابی روابط غیرمستقیم متغیرها از آزمون سوبل استفاده شده است. سوبل آزمونی جهت بررسی نقش میانجی متغیر M از طریق ضریب اثر غیر مستقیم در رابطه بین متغیر مستقل X و متغیر وابسته Y است و چنانچه مقادیر آماره z-value بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد می توان اظهار داشت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر مربوطه معنادار است. آماره Z-value در آزمون سوبل از طریق فرمول زیر به دست می آید.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته. جدول شماره ۹

نتایج آزمون فرضیات میانجی را نشان می‌دهد. به‌منظور آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی‌گری انگیزه نوع‌دوستی و انگیزه خودخواهانه که اثر غیرمستقیم، از آزمون سوئیل استفاده شد، نتیجه این آزمون نشان داد. انگیزه خودخواهانه رابطه میان رسانه اجتماعی و نگرش را میانجی‌گری می‌کند ($z=2/085 > 1/96$)، همچنین نتیجه آزمون سوئیل برای بررسی انگیزه نوع‌دوستانه در ارتباط میان دو متغیر رسانه اجتماعی و هنجارذهنی، انگیزه نوع‌دوستانه رابطه میان رسانه اجتماعی و هنجار ذهنی را میانجی‌گری می‌کند $z=4/51$ مقدار آن بیشتر از $1/96$ می‌باشد. خلاصه نتایج در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیات میانجی

نتیجه آزمون	Z-Value	فرضیه‌ها
تایید	۲/۰۸۵	رسانه اجتماعی ← انگیزه خودخواهانه ← نگرش
تایید	۴/۵۱	رسانه اجتماعی ← انگیزه نوع‌دوستانه ← هنجار ذهنی

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان صورت گرفت. رسانه اجتماعی در نظر گرفته شده اینستاگرام و حوزه مورد بررسی لوازم آرایشی سبز بوده است. در این راستا و با توجه به تایید فرضیه اول تحقیق رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه نوع‌دوستانه مصرف‌کنندگان در مورد لوازم آرایشی سبز اثر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج بدست آمده از مطالعه زاهد^۱ و همکاران [۳۷] که به بررسی نقش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات سبز پرداختند همخوانی دارد. زاهد و همکاران در تبیین نقش رسانه اجتماعی در این میان عنوان می‌دارند با رشد سریع اینترنت، رسانه‌های اجتماعی آگاهی زیست‌محیطی را در میان مصرف‌کنندگان تقویت کرده‌اند و بسیاری از شرکت‌ها تبلیغات سبز خود را در رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، میکرو بلاگ‌ها، وی‌چت، ویکی‌ها و سایت‌های اشتراک‌گذاری چندرسانه‌ای مانند یوتیوب منتشر می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلت فرم موثر برای تبلیغات سبز در نظر گرفته می‌شوند، زیرا امکان تعاملات بین فردی و شبکه‌سازی را فراهم می‌کنند که شکل غیرمستقیم و الکترونیکی ارتباط را ایجاد کرده‌اند و قوی‌ترین تأثیر را بر نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان دارد. مصرف‌کنندگان تشویق می‌شوند تا با برندهای سبز تعامل داشته باشند، اطلاعات را با سایر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند که منعکس‌کننده ترجیحات برند آنها باشد. هر چقدر مصرف‌کنندگان بیشتر درگیر این فرآیند باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که دیگران را به کشف برندهای خاص تشویق کنند و می‌تواند منجر به ارتقای ارزش و جایگاه برندهای سبز در ذهن مشتریان شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم حاکی از این است که رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه خودخواهانه مصرف‌کنندگان در مورد لوازم آرایشی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. این مهم در مطالعه حاضر با یافته‌های گزارش شده در مطالعه کیم و چانگ^۲ [۵۵] همسو و هم‌راستا می‌باشد. کیم و چانگ [۵۵] بیان کردند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نگرانی‌های سلامت مصرف‌کنندگان در مورد لوازم آرایش سبز را تحت تأثیر قرار دهند تا مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی را انتخاب کنند که برای سلامتی خودشان مفید باشد. بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند مردم را به سوی اصلاح الگوی مصرف و به سمت استفاده از محصولات سبز که هم موجب حفظ سلامت فرد و هم به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کند سوق دهند و با آگاهی دادن می‌توانند ارزش‌های جدید را تبلیغ و ایجاد کنند و با انتقال ارزش‌ها الگوی مصرف، جامعه را به سمت انجام رفتارهای صحیح و دوستدار محیط‌زیست و سلامت جامعه هدایت و ترغیب کند. نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان از تأثیر انگیزه نوع‌دوستانه (نگرانی محیطی) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات لوازم آرایشی سبز دارد. در این رابطه نیز می‌توان به تحقیقات هم‌سو همچون یاداو [۲۲]؛ زو و چان [۲۱]، اسمیت و پالادینو [۴۴] و سینگ و پاندی [۴۰] اشاره کرد. یاداو [۲۲]؛ اشاره کرد. یاداو [۲۲] در پژوهش خود به بررسی انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه پرداخت که کدام ارزش باعث ترویج مصرف محصولات ارگانیک در میان مصرف‌کنندگان جوان می‌شود؟ یاداو بیان می‌کند انگیزه‌های

¹ Zahid

² Kim & Chung

نوع دوستانه یا انگیزه‌های نوع دوستانه برای شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست ضروری هستند. در واقع، افراد با ارزش‌های نوع دوستانه دارای یک باور زیست‌محیطی قوی هستند که به نوبه خود باعث می‌شود رفتارهای دوستانه و طرفدار محیط‌زیست از خود نشان دهند. زو و چان [۲۱] اذعان داشتند آگاهی زیست‌محیطی در میان مصرف‌کنندگانی که به واسطه ارزش‌های نوع دوستانه آنها هدایت می‌شوند، در حال رشد است. این در تلاش آنها برای رسیدگی به مشکلات زیست‌محیطی از طریق خرید سبز منعکس شده است. همچنین نتایج بدست آمده از فرضیه چهارم نشان می‌دهد انگیزه خودخواهانه (نگرانی سلامتی) بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز تاثیر دارد در این رابطه نیز می‌توان به تحقیقات همسویی همچون دی گروت و همکاران [۵۶]، پراکاش و پاتاک [۵] و نگوین و همکاران [۴۳] و اسمیت و پالادینو [۴۴] اشاره کرد. پراکاش و پاتاک [۵] بیان می‌کنند نگرانی برای سلامتی از مهم‌ترین فاکتورهای ایجاد یک نگرش مثبت در قصد خرید برای محصولات سبز می‌باشد و نگرانی برای سلامتی را به عنوان تعیین کننده نگرش مشتریان نسبت به محصولات سبز شناسایی می‌کنند. همچنین، اسمیت و پالادینو [۴۴] در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند مصرف‌کننده‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصولات سبز، انگیزه خودخواهانه را به انگیزه نوع دوستانه ترجیح می‌دهند و نشان می‌دهند که نگرش‌ها بالاترین تاثیر را در قصد خرید آنها دارند یعنی چنانچه بخواهیم رفتاری را در جامعه نهادینه کنیم باید بر روی نگرش افراد کار کنیم این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات دوستدار محیط زیست، محیط‌زیست را مدنظر قرار می‌دهند اما نفع شخصی آنها (سلامت) مهم‌تر است. بنابراین، نگرانی‌های سلامتی مشتریان می‌تواند بر نگرش آنها نسبت به محصولات سبز تأثیر بگذارد و نگرانی برای سلامتی از مهم‌ترین محرک‌های یک نگرش مثبت جهت قصد خرید محصولات سبز می‌باشد. نتایج بدست آمده از فرضیه پنجم نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز نیز تاثیر معنادار دارد. نتایج این پژوهش با تحقیقات انجام شده توسط ذراتی و خرات [۵۷]، ذاکریان و همکاران [۵۸]، الاوان [۵۹]، سینگ و چانگ [۶۰]، کاساکاواتی [۶۱]، صالح [۶۲] و موروانینگتیس و همکاران [۴۵] مطابقت دارد. یافته‌های این پژوهشگران نشان می‌دهد که پیام‌ها و تبلیغات افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی عامل اصلی تأثیرگذار بر نگرش و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان است. تبلیغات سلبریتی‌ها و افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش سبز مصرف‌کنندگان اثر گذار است. فرضیه‌های ششم پژوهش نیز مبنی بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز مورد تایید قرار گرفته است. در این رابطه نیز می‌توان به تحقیقات همسویی همچون با تحقیق لی^۵ و همکاران [۱۷] و لیو و ژانگ [۶۳] اشاره کرد. لیو و ژانگ [۶۳] به نقش ارتباطی بین رسانه‌های اجتماعی و هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده پرداختند و بیان کردند آگاهی مصرف‌کننده از دانش محیطی و عوامل زمینه‌ای مرتبط می‌تواند رفتار خرید سبز را در میان مصرف‌کنندگان تعیین کند. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارتباطات بین فردی ایفا می‌کنند و زندگی روزمره مصرف‌کنندگان تا حد زیادی تغییر داده‌اند. بنابراین، اگر مشتریان آگاهی‌های رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک منبع ارزشمند از اطلاعات درک کنند بیشتر انگیزه می‌گیرند تا یک محصول را خریداری کنند. پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید را افزایش می‌دهند و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مستقیماً با تشویق مصرف‌کنندگان به شبیه شدن به افراد مرجع، بر تصمیم‌های خرید آنها تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان برای خرید محصولاتی که سازگار با محیط هستند به نظر و تایید دیگران اهمیت می‌دهند و فشار خانواده، دوستان و همسالان بر قصد خرید آنها موثر است. نتایج حاکی از آزمون فرضیه هفتم حاکی از این است که نگرش به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به لوازم آرایشی سبز تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج بدست آمده از تحقیقات جاییسوال و کانت [۶۴]؛ گاناوان^۸ و همکاران [۵۴]، الزوبیدی^۹ و همکاران [۶۵]، غزالی و همکاران [۱۳]، کیم و چانگ^{۱۰} [۵۵] و بابامیری و منصورری [۶۶] از همسویی و هم راستایی برخوردار است. گاناوان و همکاران [۵۴]، اثرات ویروسی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بر قصد

¹ Alalwan

² Tseng & Chang

³ Kusumawati

⁴ Salleh

⁵ Li

⁶ Liu & Zhang

⁷ Jaiswal & Kant

⁸ Gunawan

⁹ Alzubaidi

¹⁰ Kim & Chung

خرید مصرف‌کنندگان را مورد پژوهش قرار دادند و بیان کردند نگرش به محصولات آرایشی سبز، کنترل رفتاری درک شده مصرف‌کننده و تجربیات خوشایند گذشته در مصرف محصولات سبز بر قصد خرید وی به طور مثبت و مستقیم تأثیر می‌گذارد. بنابراین، نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان منجر به قصد خرید قوی‌تر برای محصولات با بسته بندی سبز می‌شود. پاسخ مصرف‌کننده در قالب وفاداری و تکرار خرید تا حدودی در گرو نگرشی است که مصرف‌کننده نسبت به آن محصول دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات آرایشی سبز بر قصد خرید او اثرگذار است و این نقش و اهمیت را نمی‌توان نادیده گرفت و با شکل دادن نگرش‌های جدید نسبت به محصولات سبز یا تغییر نگرش‌های جاافتاده در بین مصرف‌کنندگان می‌توان رفتار آنها را شکل داد. پس، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست یکی از موثرترین عوامل در قصد خرید سبز است. با توجه به ضریب این رابطه می‌توان گفت هر چه نگرش مصرف‌کننده نسبت به محیط زیست بهبود یابد، قصد خرید سبز در آن‌ها در قالب یک تابع خطی افزایش می‌یابد. در نهایت نیز با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه هشتم، مشخص گردید که هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی سبز تأثیر دارد. نتایج در این بخش با نتایج گزارش شده در تحقیقات هان^۱ و همکاران [۶۷] و ها و جاندا [۶۸]، چن و تونگ [۶۹] و یاداو [۲۲] از همسویی و هم راستایی برخوردار است. ها و جاندا [۶۸] به تأثیر هنجار ذهنی مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با کارآمد پرداختند. آنها اذعان می‌کنند هنجار ذهنی متغیر مهمی است که به طور مثبت بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز به نظر دوستانه، خانواده و همسالان و گروه‌های مرجع توجه می‌کنند و تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرند که آنها را مهم می‌دانند. این نظرات بر باورها و پنداشت‌های آنها تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر، پیشنهاداتی کاربردی از سوی محققین ارائه می‌شود:

با توجه به تأثیر نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه‌های نوع‌دوستانه پیشنهاد می‌شود که بازاریابان و مسئولین امر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با نگرانی‌های زیست محیطی آنها (ارزش‌های نوع دوستانه) مضمون و محتوای تبلیغات در مورد محصولات سبز را به نحوی طراحی کنند که افراد احساس نمایند تبلیغ ارائه شده مفید می‌باشد. مثلاً گنجاندن نکات آموزشی در حفظ محیط در محتوای تبلیغ می‌تواند کمک کننده باشد.

با توجه به تأثیر نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه‌های خودخواهانه پیشنهاد می‌شود با توجه به نفوذ و تعامل اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها به دنبال گنجاندن رهبران عقیده یا همان چهره‌های شناخته شده عمومی مانند ستاره‌ها یا افراد مشهور ورزشی در استراتژی‌های بازاریابی سبز خود باشند و ایده استفاده از افراد مشهور (در بازارهای مصرف)، که ارزش اجتماعی بالایی دارند را به کار گیرند. از این رو با استفاده از این شخصیت‌های معتبر می‌توانند در عین اینکه آنها را سرگرم می‌کنند اطلاعات لازم را نیز منتقل کنند و مردم را به سمت اصلاح الگوی مصرف هدایت نمایند.

با توجه به تأثیر انگیزه‌های نوع‌دوستانه بر نگرش مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود به منظور تغییر نگرش افراد نسبت به محصولات دوستدار محیط زیست، در تبلیغات این محصولات از شعارهایی مبنی بر ویژگی‌های سلامتی که دارند تمرکز شود. در حقیقت فرهنگ سازی، تغییر باورها، دیدگاه‌ها و عادات مصرفی جامعه می‌تواند در نگرش افراد موثر باشد.

با تأیید فرضیه تأثیر انگیزه‌های خودخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود با توجه به مفهوم ارزش خودخواهانه که به معنای عمل به نفع خویش یا دور کردن آسیب از خود، به عبارتی، منافع شخصی است، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان این محصولات، علاوه بر سالم بودن محصول برای سلامت شخصی فرد و خانواده او، با ایجاد فروشگاه‌ها خاص، مختص محصولات دوستدار محیط زیست با نام تجاری و لوگویی که سلامتی را تداعی می‌کند می‌توان باعث تحریک و جذب مصرف‌کنندگانی شد که بیشتر به جنبه‌های سلامتی توجه می‌نمایند.

با توجه به تأثیر نقش رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌ها/خرده‌فروشی‌های لوازم آرایشی پیشنهاد می‌شود از کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتالی برای تدوین و طراحی هوشمندانه محتوا براساس تجربه

¹ Han

² Ha & Janda

³ Chen & Tung

⁴ Yadav

⁵ Ha & Janda

مشتری، سلیقه خرید، قیمت یا گروه سنی، به کارگیری هشتک‌های مرتبط، تعریف کدهای تخفیفی ویژه و دریافت بازخورد از مشتریان در زمینه خدمات ارائه شده بهره گیرند و به خصوص در زمینه جلب اعتماد و ایجاد تجربه مطلوب مشتری از کالای ارائه شده، نهایت تلاش را انجام دهند.

با توجه به تاثیر نقش رسانه‌های اجتماعی بر هنجارذهنی مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود ارتقای محتوایی در صفحات اجتماعی علاوه بر جلب اعتماد، موجب جذب افراد خواهد شد و با توجه به نقش مهم و سهم فراوانی که توصیه و ارجاعات آشنایان و خانواده در خرید کالا در کشورمان دارد، به صورت پیوسته و در هم تنیده توجه زیادی را از سوی کاربران را نسبت به صفحه اجتماعی جلب کند و در نهایت موجب افزایش تاثیر رسانه اجتماعی بر قصد خرید افراد خواهد شد.

با توجه به تاثیر نگرش بر هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن رشد فناوری، به روش‌های جدید بازاریابی از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری شود و با شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مشتریان، نگرش مثبتی از محصولات برند خود در ذهن آنها ایجاد کنند. با این کار نه تنها روابط خود را با مشتریان تقویت می‌کنند بلکه پیوسته در پی راه‌هایی برای شناسایی و بهره برداری از فرصت‌های جدید هستند تا به تقاضاهای آینده آنها نیز پاسخ بدهند و مشتریان را برای خرید بیشتر از محصولات خود هدایت کنند.

با توجه به تاثیر هنجارذهنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود از آنجا که خانواده و گروه‌های مرجع، جایگاه اول را از نظر گروه اجتماعی تأثیرگذار دارند، تولید کنندگان محصولات سبز و بازاریابان بایسته است نسبت به تقویت رفتارهای سازگار با محیط‌زیست توسط این گروه‌ها اقدام نمایند و ابتدا آنها را هدف تبلیغ محصولات خود قرار دهند.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی: علیرغم اطمینان از داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج ممکن است تعمیم نشوند. پژوهش حاضر در صفحات محصولات آرایشی بهداشتی سبز (صفحات مروارید سبز، شهر سبز و محصولات آرایشی بهداشتی سبزگستر) محدود بود. تحقیقات آینده را می‌توان در انواع مراکز خرید، فروشگاه‌های عرضه کننده محصولات آرایشی انجام داد. همچنین این مقایسه در دسته‌های مختلف محصول و سایر صنایع انجام شود تا تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان مشخص شود.

این پژوهش با انجام پرسشنامه‌ای با سوالات بسته بر روی پاسخگویان براساس تجربیات خریدشان انجام شد. با این حال، نیاز به انجام مطالعات کیفی یا پرسش‌های باز با طرح‌های تجربی برای مشاهده سبک خرید خریداران در این زمینه و پاسخ به سوال چرا وجود دارد.

محدودیت‌های پژوهش: این تحقیق بر قصد خرید محصولات سبز به جای رفتار خرید واقعی تمرکز داشت. تحقیقات بیشتر می‌تواند رفتارهای خرید لوازم آرایشی سبز را برای ارائه درک عمیق‌تر از روند تصمیمات خرید واقعی بررسی کند. تعصب خود انتخابی مصرف‌کنندگان ممکن است محدودیت دیگری باشد، زیرا پاسخ دهندگانی که نگرانی بیشتری برای سلامتی خود و محیط زیست دارند ممکن است در این مطالعه شرکت کرده باشند. علاوه بر این، این تحقیق فقط بر مصرف‌کنندگان سبز متمرکز شده است، که ممکن است نتیجه را مغرضانه کند زیرا ممکن است پاسخ‌های اجتماعی مطلوب را انتخاب کرده باشند. مطالعات آتی مصرف‌کنندگانی از گروه‌های اجتماعی - دموگرافیک مختلف (جنسیت، تحصیلات، سن، درآمد، و غیره) را دارای یافته‌های کلی در نظر بگیرند.

پرسشنامه، محدودیت ذاتی هر پژوهش می‌باشد زیرا هر چند که بسیار دقیق طراحی شده باشد ممکن است برخی جنبه‌ها، در نظر گرفته نشوند. محققین می‌توانند توسط روش‌های دیگر مانند مصاحبه، تجارب افراد را در ارتباط با قصد خرید محصولات سبز بررسی نمایند.

فهرست منابع

1. Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.

2. Mombeini, H., Sha'abani, R., & Ghorbani, R. (2015). Survey the effective factor on attitude & purchase intention of organic skin and hair care products. *International Journal of Scientific Management & Development*, 3(1), 819-826.
3. Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
4. Hosseini, H, Samiei, Kh, ahamdi, N. (2018). Investigate the impact of social media marketing on consumer behavior; The Role of Brand Value Kabbabat Brand Relationship and Attitude Towards the Brand, *Journal of 2 Consumer Studies*, 5(1), 37-59. (In Persian).
5. Prakash, G. and Pathak, P. (2017), 'Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation', *Journal of Cleaner Production*, 141, pp. 385–93.
6. Tulabi; Z, Arvaneh, M & Shojaeian, P. (2021). The Role of Perceived Green Value in Attitudes Towards Green Products and Consumer Intentions, *Scientific Quarterly of Environmental Education and Sustainable Development*, 9(3), 81-98. (In Persian).
7. Dimitrova, V.; Kaneva, M.; Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Ind. Manag. Data Syst.* 109, 1155–1165.
8. Minte. (2018). Global Beauty Trends .An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.
9. Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 39-22.
10. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). *The Influence of Attitudes on Behavior*. PP, 173-215.
11. Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2021). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in south Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56
12. Shabani N., Ashoori M., Taghinejad M., Beyrami H., Fekri N. M. (2013). The Study of Green Consumers Characteristics and Available Green Sectors in the Market, "International Research Journal of Applied and Basic Sciences", 4(7).
13. Ghazali, E.M.; Soon, P.C.; Mutum, D.S.; Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *J. Retail. Consum. Serv*, 39, 154–163.
14. Askadilla, W.; Krisjanti, M. (2017). Understanding Indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model. *Pol. J. Manag. Stud*, 15, 7–15.
15. Rahimnia, F; Ramezani, Y & Zargaran, S. (2019). The Impact of User Interaction on Social Media on Purpose of Purchasing through Attitudes Toward the Brand and Mental Norms, *Ninth Year Marketing Research Quarterly*, 1(23). (In Persian).
16. Faizi, Z. & Ghaffari Ashtiani, P. (2018). Investigating the effect of social media content on purchase intention with regard to the mediating role of normative and informational social influence and customer relationship (customers of Novin Charm store through Instagram social network. *Marketing Management*, 13 (41), 1-20. (In Persian).
17. Li, Y.-M.; Lee, Y.-L.; Lien, N.-J. (2012). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *Int. J. Electron. Commer*, 16, 119–154.
18. Abdulvand, M & Henry Sharif, E. (2016). Identify the factors affecting loyalty and commitment to the brand on social media. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, (24), 80-69. (In Persian).
19. Statista. Available online: <https://www.statista.com/statistics/803595/global-demand-for-natural-organic-environmental-friendly-cosmetics/> (accessed on 24 July 2020).

20. Dehshti Shahrokh, Z; Mohammadian Mahmoudi Tabar, Md & Kimasi, M .(2019). Model of customer engagement with the brand in social media in the banking industry, *Scientific Journal of Smart Business Management Studies*, 8(29),142-113. (In Persian).
21. Zou, L.W., Chan, R.Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *J. Bus. Res.* 94, 113–127.
22. Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *J. Retail.Consum. Serv.* 33, 92–97
23. Birch, D., Memery, J., Kanakaratne, M.D.S. (2018). The mindful consumer: balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *J. Retail. Consum. Serv.* 40,221–228.
24. Soltani, N & Norouzi, M. (2017). The effect of attitude, mental norms and behavioral control on the intention to buy smuggled goods (case study of cosmetics), *Journal of Marketing Management*, 12(34),41-52. (In Persian).
25. Stephen, A., Hadi, R., Grewal, L., & Appel, G. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
26. Herlina, V., Yacob, S., Johannes, J., & Octavia, A. (2022). The Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review. *Put It Right*, 1(1), 47-56.
27. Erkan Ismail, Evans Chris.(2016), The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, Volume 61, August : 47–55.
28. Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
29. Kareklas, I., Carlson, J.R., Muehling, D.D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *J. Advert.* 43(1), 18–32.
30. Behzad, A. (2017). Investigating the effect of altruistic and selfish value on the consumption of environmentally friendly products among young consumers (Case study: young athletes in Alborz province). *Payame Noor Faculty, Alborz University*. (In Persian).
31. Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation : the role of psychological motivation in old consumers' purchase intention of organic food. *J. Retail. Consum. Serv.* 28, 281–287.
32. Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.
33. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
34. Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.
35. Patnaik, A., Tripathy, S., & Dash, A. (2021). Identifying the features influencing sustainable products: A study on green cosmetics. In Pant P., Mishra S.K., Mishra P.C. (eds) *Advances in Mechanical Processing and Design*. 631–640.
36. Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679.
37. Zahid, M.M.; Ali, B.; Ahmed, S.; Thurasamy, R.; Amin, N.(2018). Factor Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 25, 225–236.

38. Suki, N.M.; Suki, N.M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *Int. J. Sustain. Dev. World Ecol.* 2015, 22, 269–278.
39. Oda, R.; Machii, W.; Takagi, S.; Kato, Y.; Takeda, M.; Kiyonari, T.; Fukukawa, Y.; Hiraishi, K. (2014). Personality and altruism in daily life. *Pers. Individ. Differ.* 56, 206–209.
40. Singh, G., Pandey, N., (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australas. Mark. J.* 26 (3), 221–230.
41. Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*
42. Verma, V.K., Chandra, B., Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *J. Bus. Res.* 96, 206–216
43. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108.
44. Smith, S., Paladino, A., (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australas. Marketing J.* 18(2), 93–104.
45. Murwaningtyas, F.; Harisudin, M.; Irianto, H. (2020), Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Soc. Sci.* 152–165.
46. Farhangi, A, Abbaspour, A, Farahani, S, Abachian, R. (2014). Analyzing the Effect of Social Media on Customers Attitude towards Brand and purchase Intension (case study: Iran Khodro). *Universal Journal of Media* ,9 (2), 251-236. (In Persian).
47. Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.
48. Adewuyi E. O. & Adefemi, K. (2016). Behavior Change Communication Using Social Media: A Review, *The International Journal Of Communication And Health*, No.9, 109-116
49. Chwialkowska, A. (2019). How sustainability Inability Influences Green Lifestyle Adoption On Social Minority : The Process Of Green Lifestyle Adoption explained Through The Lenses Of The Minority Influence Model And Social Learning Theory. *Management Of Sustainable Development*, 11(1).
50. Abbasi, A, Yadollahi, Sh & Webgi, J. (2019). Investigating Consumer Intention to Buy Green Products Using Planned Theory, Environmental Concerns, and Environmental Knowledge, *New Marketing Research*, 4(31). (In Persian).
51. Zand Hessami, H & Parvinchi, Sh (2014). Applying the Theory of Any Planned Behavior in Examining Consumer Purchasing Intention, *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, (18), 30-23. (In Persian).
52. Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27–34.
53. Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55.
54. Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
55. Kim, H.Y. & Chung, J-E. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp. 40 – 47.
56. De Groot, R.S., Blignaut, J., Van Der Ploeg, S., Aronson, J., Elmqvist, T., Farley, J., 2013. Benefits of investing in ecosystem restoration. *Conserv. Biol.* 27 (6), 1286–1293.

57. Zarati, Z & Kharat, F. (2017). The Impact of Internet Advertising on Purchasing Intention (Case Study: Ahvaz Hotels), 2nd Annual Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, Shahid Chamran University - Khuzestan Industry, Mining and Trade Organization, <https://civilica.com/doc/671431/>. (In Persian).
58. Zakerian, A., Jalali Farahani, M, & Takli, H. (2016). The effect of Internet advertising factors on the behavior of sports consumers, sports research on management in sports management, 6(22), 19-11. (In Persian).
59. Alalwan, A. A . (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management, 42, 65–77.
60. Tseng W.C., Chang C.H., (2015) .A Study of Consumers' Organic Products Buying Behavior in Taiwan- Ecologically Conscious Consumer Behavior as a Segmentation Variable. International Proceedings of Economics Development and Research, 84, 43.
61. Kusumawati, A.(2017). Consumer Attitudes toward Online Behavioural Advertising: The Social Media Involvement, Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1,(1), 88-94.
62. Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academician. Canadian Social Science, 6(6), 119. (In Persian).
63. Liu, Z., Zhang, J. and Li, M. (2013), "Understanding the connections between social media and consumer decision-making", available at: www.itu.dk/people/rkva/IWSB2012/positionPapers/LiuUnderstanding%20the%20Connections%20between%20Social%20Media%20and%20Consumer%20Decision-Making.pdf (accessed June 6, 2017).
64. Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 60–69.
65. Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. Journal of Business Research, 122, 685–699.
66. Babamiri, Sh & Mansouri Moayedi, F. (2017). The Impact of Attitude Dimensions on Online Shopping Intention: The Role of the Enjoyable Value of Online Shopping in Tehran, The First International Conference on Management Patterns in the Age of Progress, Tehran † <https://civilica.com/doc/728019> (In Persian).
67. Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management, 31(3), 325–334.
68. Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. Journal of Consumer Marketing, 29(7), 461–469.
69. Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 221–230.