



The Effect of Social Media on Green Purchase Intention through Altruistic and Selfish Motivation and the Moderating Role of Green Attitude

Abbas Ghaedamini Harouni (Corresponding Author)

Instructor, Department of Management, Comprehensive University of Applied Sciences,
Drizhno Cultural and Artistic Center, Tehran, Iran. E-mail:
abbasghaedamini2020@gmail.com

Mahsan Hemtizadeh

MSc. Student, Department of Cultural Management, Comprehensive University of
Applied Sciences, Drizhno Cultural and Artistic Center, Tehran, Iran. E-mail:
mhsanhmtyzadh@gmail.com

Abstract

Objective

In research, businesses focused on environmentally friendly practices have moved towards the use of digital tools, and many of them promote their green initiatives through social platforms (Radcliffe & Lam, 2018). Individuals, including family and friends, use social media to buy and sell products (Alshwiah & Alaulamie, 2022). Social media has become a popular trend among many citizens for various reasons. As Marjerison& Gan (2022) pointed out, many companies use these platforms to promote their brands and products. As a result, only a limited number of studies have examined this topic. The impact of social media on consumer intentions in Iran is investigated using the extended theory of planned behavior that considers both altruistic and selfish values. It is very important, but as confirmed in the research of Hassan and Sohail (2021), it has been almost ignored. To fully understand the impact of social media on green purchase intention, new factors were included in the measurement process due to the novelty of this concept. Similarly, motivational values for purchasing environmentally friendly products are an important aspect of ethical consumption focusing on altruistic and selfish values. According to P. Panda & et al. (2020), altruistic motivation is when a person wants to have a positive impact on the environment and encourage others to do the same, while selfish motivation is when a person primarily cares

Citation: Ghaedamini Harouni, Abbas & Hemtizadeh, Mahsan (2025). The effect of social media on green purchase intention through altruistic and selfish motivation and the moderating role of green attitude. *Media Management Review*, 4(1), 83- 109. (in Persian)

about improving their own health. Previous research has demonstrated the practical role of altruistic and selfish values on green purchase intention (Ghazali et al., 2017). Despite the interest in how the role of social media influences the intention to purchase green products, there has been little focus on the field of study. Therefore, the aim of the present study is to fill the knowledge gap and build on previous research by examining specific factors while proposing a model of planned behavior development; therefore, the aim of the present study was to determine the effect of social media on green purchase intention through altruistic and selfish motivation and the moderating role of green attitude.

Research Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data analysis of the correlation type (structural equation modeling). The statistical population of this study is the consumers of Tabiat Sabz Pars Kohan Company, which offers green products in the market. Tabiat Sabz Pars Kohan Company offers environmentally friendly food products and uses sustainable resources. The survey was shared through various channels such as social media platforms (Telegram, Instagram, WhatsApp, and Rubika) and email invitations to reach a diverse sample of respondents. In addition, a permission letter was attached to the survey to increase the response rate. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the statistical sample size of the study was 384 people based on the Morgan table. Although the survey was limited to consumers who had previous experience purchasing green products through social media platforms, consumers were asked to indicate their level of experience when using social media platforms for shopping. Since they had previously been influenced by social media, they were given access to the questions. While those who had no previous experience were denied access to the questions. In this study, a questionnaire was used to collect the data required for the study.

Findings

The results showed the impact of social media on consumer intention as well as altruistic and selfish values. In addition, altruistic and selfish values had a significant impact on green purchase intention. The results indicate a stronger level of acceptance of altruistic value. In addition, green attitude had a positive impact on green purchase intention and there was a significant moderating effect between the independent variables on green purchase intention.

Discussion & Conclusion

The present study aimed to determine the effect of social media on green purchase intention through altruistic and selfish motivation and the moderating role of green attitude. The present study is unique compared to other studies conducted in Iran because it fully examines the effect of social media on altruistic and selfish motivation, in addition to the conventional factors of the theory of planned behavior. The findings show that social media positively affects altruistic and selfish motivation as well as green purchase intention. This indicates that social media can help shape altruistic and selfish concerns of consumers of green products and at the same time their purchase intention. In fact, people living in Iran have a positive attitude towards green products and suggest that they will purchase green products in the future. The findings of the present study are in line with the research of

Zaheed et al. (2018), Mabakht et al. (2022), Nabivi (2025), Samaniego-Arias & et al. (2025), and Kumar & Pandey (2023). Social media has undoubtedly played an important role in raising environmental issues. This has attracted the attention of academic experts and researchers. The emergence of social media can positively contribute to individuals' environmental behavior and influence individual purchase intention. Based on the feedback, Iranian people believe that information about green products from social media is reliable, which affects their purchase intention. This led to the belief that humans should treat nature fairly to ensure health and a quality lifestyle. Previous research predicted the impact of social media on purchase intention (Mabkhot & et al., 2022; Morvaningtias & et al., 2020). Social media influencers can strengthen purchase intention by understanding consumer behavior; therefore, social media plays an important role in influencing Iranian people to purchase green products. For example, with the influence of social media, green products offer a multitude of environmental and health benefits that cannot be ignored. They cause significantly less damage to the environment and can have a significant positive impact on consumers' mental and general health. Moreover, their biodegradability is a valuable asset in nature. Social media is a powerful tool that influences consumer activities and responses to the environment, which the findings of the present study confirm.

Keywords: Social media, Green purchase intention, Altruistic motivation, Selfish motivation, Green attitude.



تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز از طریق انگیزه نوع دوستانه و

خودخواهانه و نقش تعدیلگر نگرش سبز

عباس قائدامینی هارونی (نویسنده مسئول)

مربی، گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری دریژنو، تهران، ایران. رایانامه:

abbasgheadamini2020@gmail.com

مهسان همتی‌زاده

دانشجوی کارشناسی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری دریژنو، تهران، ایران. رایانامه:

mhsanhmtyzadh@gmail.com

چکیده

هدف: فناوری‌های جدید فرصت‌هایی را برای شرکت‌های دوستدار محیط‌زیست باز کرده است تا با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و محصولات پایدار را ترویج کنند. با این حال، تحقیقات اندکی در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید سبز انجام شده است. هدف از اجرای پژوهش حاضر، تعیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز، از طریق انگیزه‌های نوع دوستانه و خودخواهانه و نقش تعدیلگر نگرش سبز است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان فعال عضو شبکه اجتماعی است. از آنجا که تعداد مصرف‌کنندگان نامشخص و نامحدود است، بر اساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نمونه به روش غیرتصادفی در دسترس تعیین شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه رسانه‌های اجتماعی نکمحمود و همکاران (۲۰۲۲)، پرسش‌نامه قصد خرید سبز نکمحمود و همکاران (۲۰۲۲)، پرسش‌نامه انگیزه نوع دوستانه شانموگل و بالا کریشن (۲۰۲۳)، پرسش‌نامه انگیزه خودخواهانه سونی و فرگوسن (۲۰۱۷) و پرسش‌نامه نگرش سبز (اوگیمونی و همکاران، ۲۰۲۲) بودند که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس، روایی محتوایی، صوری و سازه بررسی شد و پس از اصطلاحات لازم، روایی آن به تأیید رسید. پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز با روش آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی، مشتمل بر مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر قصد مصرف‌کننده و همچنین، ارزش‌های نوع دوستانه و خودخواهانه نشان داد. علاوه بر این، ارزش‌های نوع دوستانه و خودخواهانه، بر قصد خرید سبز تأثیر چشمگیری داشتند. نتایج نشان‌دهنده سطح قوی‌تری از پذیرش ارزش نوع دوستانه است. علاوه بر این، نگرش سبز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبتی نشان داد و تأثیر تعدیل‌کننده چشمگیری بین متغیرهای مستقل بر قصد خرید سبز دیده شد.

استناد: قائدامینی هارونی، عباس و همتی‌زاده، مهسان (۱۴۰۴). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز از طریق انگیزه نوع دوستانه و خودخواهانه و نقش تعدیلگر نگرش سبز. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۱)، ۸۳-۱۰۹.

نتیجه‌گیری: به‌طور کلی، این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، در شکل‌دادن به انتخاب مصرف‌کننده، از جمله قصد آن‌ها در فرایند تصمیم‌گیری نقش مهمی دارد. پژوهش حاضر بر اهمیت بازاریابان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در خصوص محصولات سازگار با محیط‌زیست در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از راهبردهای بازاریابی الکترونیکی تأکید می‌کند. همچنین تعامل با جوامع رسانه‌های اجتماعی با ارائه اطلاعات نوع‌دوستانه و خودخواهانه درباره خرید پایدار بسیار مهم است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید سبز، انگیزه نوع‌دوستانه، انگیزه خودخواهانه، نگرش سبز.

مقدمه

امروزه مصرف کنندگان در خصوص رفاه و همچنین قصد خرید سبز خود مضطرب می‌شوند که حساسیت و تمایل به پاسخ‌گویی به مسائل زیست‌محیطی را منعکس می‌کند (عالم و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ قالی^۲، ۲۰۲۰). علاوه بر این، ترجیح امروزی مصرف کنندگان برای خرید و استفاده از محصولات پایدار، بر بسیاری از شیوه‌های الگوهای خرید تأثیر گذاشته است (محمد، حمید و الاسوادی^۳، ۲۰۲۰). در دو دهه اخیر، آگاهی فزاینده‌ای از مصرف اخلاقی و برندهای دوستدار محیط زیست (که مقدار کمی انرژی را جذب می‌کنند و مواد شیمیایی ندارند)، برای تأمین ایمنی و سلامت مصرف کنندگان، نسبت به محصولات سنتی (که نیازهای جامعه فعلی را بدون به خطر انداختن یکپارچگی طبیعت برآورده می‌کنند) وجود داشته است (نگوین، پارکر، برنان و لاکری^۴، ۲۰۲۰). محصولات پایدار محصولاتی هستند که به صورت طبیعی و بدون استفاده از مواد شیمیایی، پرتوهای یونیزان یا مواد مصنوعی، رشد و تولید می‌شوند. در واقع، اقلام زیست‌محیطی به دلیل ماهیت خوب و پایداری طولانی مدت، محصولاتی با چرخه زندگی پیش‌بینی‌شدنی هستند. این محصولات معمولاً ایمن‌تر و سالم‌تر و با ارزش غذایی بهتر برای سلامت عمومی و اکوسیستم در نظر گرفته می‌شوند (اوگیمنونی، هارون، حسین و کریم^۵، ۲۰۲۳). چندین موضوع مرتبط وجود دارد که به‌ویژه در رابطه با توسعه سبز در کانون توجه قرار گرفته است. این مسائل روی منابع طبیعی پیامدهای منفی داشته است. علاوه بر این، توانایی حفظ منابع طبیعی، به دلیل استفاده بیش از حد و برنامه‌ریزی نشده از مواد و خدمات و همچنین، عادات‌های خرید غیراخلاقی کاهش یافته است. این پیامدها آشکار می‌شوند و انسان‌ها باید بر این مشکلات غلبه کنند تا مشخص شود که از قبل وجود داشته‌اند یا به دلیل عدم تناسب در زیست بوم ایجاد شده‌اند (الوتایی، یودر، برنان و قاسم^۶، ۲۰۱۹). در حال حاضر، نگرانی‌های زیست‌محیطی متعددی وجود دارد که زندگی انسان‌ها را تهدید می‌کند. این مسائل می‌تواند بر سلامت و امنیت اجتماعی ما تأثیر منفی بگذارد. با وجود فوریت در رسیدگی به این نگرانی‌ها، تلاش‌هایی برای بهینه‌سازی آن‌ها انجام می‌شود. در واقع، همان‌طور که مشخص شده است، به جای تکیه بر واردات از دریاها، تشویق به تدبیر سبز در حرکت به سمت محصولات سبز، بسیار اهمیت دارد و این تغییر، بدون شک به پیشرفت و بهبود زنجیره تأمین بازار محصولات سبز کمک خواهد کرد. تحقیقات نشان می‌دهد درحالی‌که تقاضا برای محصولات سبز در کشورهای توسعه‌یافته رو به افزایش است (آندروسنکو و همکاران^۷، ۲۰۲۲؛ مورفی و همکاران^۸، ۲۰۲۲؛ نکمحمود و همکاران^۹، ۲۰۲۲)، در کشورهای در حال توسعه، کمتر در کانون توجه قرار گرفته است (اوگیمنونی و جان^{۱۰}، ۲۰۲۲).

تحقیقات در رابطه با ترویج قصد خرید از طریق فناوری (رسانه‌های اجتماعی) و انگیزه‌های نوع‌دوستانه و

1. Alam & et al
2. Ghali-Zinoubi & Toukabri
3. Mohammed, Homaid & Alaswadi
4. Nguyen, Parker, Brennan & Lockrey
5. Ogiemwonyi, Harun, Hossain & Karim
6. Alotaibi, Yoder, Brennan & Kassem
7. Andrusenko & et al
8. Murphy & et al
9. Nekmahmud & et al
10. Ogiemwonyi & Jan

خودخواهانه با قصد خرید سبز، در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته محدود است (قالی زینوبی و توکبری^۱، ۲۰۱۹؛ فام، نگوبین، فام و نگوبین^۲، ۲۰۱۹). علاوه‌براین، نگرانی‌های دیگری در رابطه با بازار ناکارآمد، نگرش‌های منفی، منابع محصول ناکافی، رشد برنامه محدود و ارتباطات ناکافی، در میان افراد درگیر وجود داشت. ذی‌نفعان بر اطلاعات منابع مختلف تکیه می‌کنند. گاهی شبکه ضعیف، مانع بیان نظرهای مثبت درباره محصولات می‌شود. به‌زعم حسن و سهیل^۳ (۲۰۲۱)، فناوری رسانه‌های اجتماعی با اجازه‌دادن به آن‌ها برای به‌اشتراک‌گذاری محتوا، نیت‌های افراد را بهبود می‌بخشد. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال، به‌عنوان شکلی از فناوری تعاملی مدرن در جامعه دیده می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دادن به انتخاب‌های مصرف‌کننده، از جمله قصد آن‌ها در فرایند تصمیم‌گیری، نقش مهمی ایفا می‌کنند (نک‌محمود و همکاران، ۲۰۲۲). این امر ممکن است بر رفتار افراد و قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارد که باعث تقویت بیشتر توانایی پایداری می‌شود (سان و زینگ^۴، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی به ابزاری حیاتی برای به‌اشتراک‌گذاری ایده‌ها و بیان نظرها در خصوص محصولات تبدیل شده است (هیون، بای، ژنگ و گنگ^۵، ۲۰۲۲؛ لینچ، کنزوچ و ماه^۶، ۲۰۲۲). این امر تعامل بین خریداران و بازاریابان را متحول کرده است؛ زیرا افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با فروشندگان، در خصوص محصولات مدنظر خود اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند. برای مثال، تقریباً ۹۰ درصد افراد، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای عادت‌های خرید خود استفاده می‌کنند. علاوه‌براین، مشخص شده است که حدود ۱۸ میلیون نفر، روزانه حدود ۳ ساعت و ۳۰ دقیقه در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. در مقایسه با هنجار جهانی، کمابیش ۵۹ درصد از این کاربران، روزانه ۲ ساعت و ۴۵ دقیقه را برای بررسی محصولات و خرید صرف می‌کنند (مبخوت، عیسی و مبخوت^۷، ۲۰۲۲). رادکلیف و لام^۸ (۲۰۱۸) در پژوهشی، کسب‌وکارهایی را که روی روش‌های دوستدار محیط‌زیست متمرکز شده‌اند، به‌سمت استفاده از ابزارهای دیجیتالی سوق داده‌اند و بسیاری از این کسب‌وکارها، ابتکارهای سبز خود را از طریق پلتفرم‌های اجتماعی ترویج کرده‌اند. افراد از جمله خانواده و دوستان، از رسانه‌های اجتماعی برای خرید و فروش محصولات استفاده می‌کنند (الشویه و العولامی^۹، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی به‌دلایل مختلف در میان بسیاری از شهروندان، به‌روندی محبوب تبدیل شده است. همان‌طور که مارجریسون و گان^{۱۰} (۲۰۲۲) اشاره کردند، بسیاری از شرکت‌ها، از این پلتفرم‌ها برای تبلیغ برندها و محصولات خود استفاده می‌کنند؛ در نتیجه، فقط تعداد محدودی از پژوهش‌ها به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نیت مصرف‌کننده در ایران با استفاده از نظریه توسعه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی‌شده که هم ارزش‌های نوع‌دوستانه و هم خودخواهانه را در نظر می‌گیرد، بسیار اهمیت دارد؛ اما به‌گفته حسن و سهیل (۲۰۲۱) این مسئله تقریباً نادیده گرفته شده است. برای درک کامل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز، عوامل جدیدی به‌دلیل تازگی این مفهوم در فرایند

1. Ghali-Zinoubi & Toukabri
2. Pham, Nguyen, Phan & Nguyen
3. Hassan & Sohail
4. Sun & Xing
5. Hyun, Bai, Zhang & Gong
6. Lynch, Knezevic & Mah
7. Mabkhot, Isa & Mabkhot
8. Radcliffe & Lam
9. Alshwiah & Alaulamie
10. Marjerison & Gan

اندازه‌گیری گنجانده شده است. به‌طور مشابه، ارزش‌های انگیزشی برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست، جنبه مهمی از مصرف اخلاقی با تمرکز بر ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه است. به‌زعم پاندا و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، انگیزه نوع‌دوستانه زمانی است که شخصی می‌خواهد تأثیر مثبتی بر محیط بگذارد و دیگران را به انجام همین کار تشویق کند، در حالی که انگیزه خودخواهانه زمانی است که شخصی در وهله اول به بهبود سلامت خود اهمیت می‌دهد. تحقیقات قبلی نقش عملی ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه را در خصوص قصد خرید سبز بیان کرده‌اند (غزالی، سون، موتوم و نگوین^۲، ۲۰۱۷). با وجود علاقه به اینکه چگونه نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد، تمرکز کمی بر زمینه مطالعه صورت گرفته است. با توجه به آنچه بیان شد، هدف از پژوهش حاضر، تعیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز، از طریق انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه و نقش تعدیلگر نگرش سبز است.

پیشینه نظری پژوهش

رسانه‌های اجتماعی

طی سال‌های اخیر، فناوری‌های دیجیتال محیط بازاریابی را بهبود بخشیده‌اند و به شرکت‌ها اجازه داده‌اند تا برندهای خود را در سراسر مرزها گسترش دهند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به سطح بالایی از منابع اطلاعاتی کمک کرده است. برای مثال، اوه^۳ (۲۰۱۲)، به اهمیت ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه در میان افرادی اشاره کرد که ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات و تجربیات خود را در خصوص رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. پراکاش و همکاران^۴ (۲۰۱۹) به اهمیت ارزش خودخواهانه در میان افراد آگاه به سلامت، در قالب آنلاین برای به اشتراک‌گذاری و دریافت اطلاعات مربوط به سلامت اشاره کردند. افراد در رسانه‌های اجتماعی، هنگام مقایسه یا به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به محصول سبز، بر اساس ارزش محیطی یا بهداشتی، تحت تأثیر هم‌سالان خود قرار می‌گیرند. به‌زعم محد سوکی و محد سوکی^۵ (۲۰۱۵) رسانه‌های اجتماعی بر نگرانی‌های محیطی افراد تأثیر می‌گذارند. مصرف رسانه‌های اجتماعی به سمت برنامه‌های محیطی، بر تمایل خرید فردی تأثیر می‌گذارد (هولبرت، کواک و شاه^۶، ۲۰۰۳). رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری به رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کنند و بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند (زاهد، علی، احمد، ثوراسامی و امین^۷، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی آگاهی فردی را برای پذیرش سبک زندگی سبز ترویج می‌کنند (چووالکوفسکا^۸، ۲۰۱۹). دوام رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک کرده است تا محصولاتی با ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه را تبلیغ کنند. به‌زعم پنتینا، ژنگ و باسمانووا^۹ (۲۰۱۳) اعتماد به رسانه‌های اجتماعی در قصد رفتاری نقش دارد. اگرچه، آن‌ها خاطرنشان کردند که این قصد ممکن است به دلیل تغییرات فرهنگی تغییر کند. پلتفرم‌های رسانه‌ای چندگانه،

1. Panda & et al

2. Ghazali, Soon, Mutum & Nguyen

3. Oh

4. Prakash & et al

5. Mohd Suki & Mohd Suki

6. Holbert, Kwak & Shah

7. Zahid, Ali, Ahmad, Thurasamy & Amin

8. Chwialkowska

9. Pentina, Zhang & Basmanova

پس زمینه‌های متفاوتی دارند که بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارند (ماسودا، هان و لی^۱، ۲۰۲۲). نظرسنجی اخیر روی اینفلوئنسرهای دیجیتال، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به توصیه و قصد خرید محصول سازگار با محیط زیست سرعت می‌بخشد (ماسودا و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز تأثیر دارند.

انگیزه نوع دوستانه

فردی با انگیزه نوع دوستانه را می‌توان درک کرد که طبیعتی دوستدار محیط زیست و فداکار داشته باشد؛ درحالی که رفاه دیگران را در حفاظت از زیستگاه طبیعی در نظر می‌گیرد. انگیزه نوع دوستانه سطحی است که افراد از محیط خود و مشکلات ناشی از آن در حین ارائه راه‌حل‌های فداکارانه، آگاه هستند. تحقیقات بر اهمیت افزایش نگرانی‌های محیطی و چگونگی تعیین قصد رفتاری توسط آن متمرکز شده است (چاکرابورتی و همکاران^۲، ۲۰۲۲؛ لاووری، جابور، گرینویچ و روبا^۳، ۲۰۲۲؛ یاداو^۴، ۲۰۱۶). انگیزه نوع دوستانه بازتابی از ارزش‌های زیست محیطی است که برای تشدید رفتار مصرف کننده در محیط زیست مهم است. تحقیقات در این راستا در حال رشد است و تلاش‌ها برای رسیدگی به مسائل زیست محیطی، از طریق خرید محصولات زیست محیطی در حال انجام است (کتلسن، جansen و هام^۵، ۲۰۲۰؛ کنگ، حسن بیگی و پرایس^۶، ۲۰۱۶؛ نکون و همکاران^۷، ۲۰۲۰؛ راین و اشمید^۸، ۲۰۲۰). به‌طور مشابه، شیو و چاو^۹ (۲۰۱۵) خاطرنشان کردند که ارزش‌های نوع دوستانه با رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید و رضایت آن‌ها مرتبط است. در واقع، پژوهش حاضر فرض می‌کند که انگیزه نوع دوستانه بر تصمیم‌ها و نیت‌های رفتاری مصرف کنندگان نسبت به محصولات اکو تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: انگیزه نوع دوستانه بر قصد خرید سبز تأثیر دارد.

انگیزه خودخواهانه

انگیزه خودخواهانه منعکس کننده یک فرد رضایت بخش است. این نشان دهنده نگرانی برای خود یا خانواده است که با سبک زندگی سالم تر مرتبط است (یاداو، ۲۰۱۶). انگیزه خودخواهانه با زندگی سالم، خوردن غذای سالم و وعده غذایی متعادل مرتبط است؛ اما در مقایسه با اقلام معمولی، محصول اکو به دلیل داشتن ماده طبیعی، مزایای تغذیه‌ای زیادی دارد (یاداو، ۲۰۱۶). رفاه افرادی که سبک زندگی سالمی دارند، انگیزه‌ای برای تمایل به اتخاذ محصولات اکو در نظر گرفته می‌شود (ناگراج^{۱۰}، ۲۰۲۱؛ اوتاما^{۱۱}، ۲۰۲۱). در واقع، میل به برخورداری از سلامتی، محرکی به‌سوی نیت محصولات اکو

1. Masuda, Han & Lee
2. Chakraborty & et al
3. Lavuri, Jabbour, Grebinevych & Roubaud
4. Yadav
5. Ketelsen, Janssen & Hamm
6. Kong, Hasanbeigi & Price
7. Nguyen et al.
8. Rhein & Schmid
9. Shiao & Chau
10. Nagaraj
11. Uttama

است. انگیزه خودخواهانه یک محرک مهم برای توسعه نیت‌های مثبت به سمت مصرف اخلاقی است (برچ، میمری و کاناکارانه^۱، ۲۰۱۸؛ سارپونگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱) به‌طور مشابه، شیو و چاو (۲۰۱۵) به قصد ارزش خودخواهانه در محیط آنلاین، از طریق یک فرایند روانی اشاره کردند. بیشتر مطالعات مربوط به نگرانی‌های خودگرا، با ایمنی مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات اکو مرتبط است (پراکاش و همکاران، ۲۰۱۹؛ ناگراج، ۲۰۲۱؛ اوتاما، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان در خصوص مسائل بهداشتی بسیار آگاه شده‌اند و تمایل خود را برای خرید محصولات اکو نشان می‌دهند؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: انگیزه خودخواهانه بر قصد خرید سبز تأثیر دارد.

نگرش سبز

نگرش یک مسیر عاطفی برای ارزیابی سطح عادت‌ی است که در هر شرایطی مطلوب یا نامطلوب است. برای مثال، اسمیت و پالادینو^۳ (۲۰۱۰) تأثیر چشمگیر نگرش سبز مردم به محصولات سازگار با محیط‌زیست را که بر قصد خرید بیشتر آن‌ها مؤثر است، گزارش کرده‌اند. نگرش سبز در بین افراد احتمال تمایل به خرید محصولات اکو را افزایش می‌دهد. قصد رفتاری منعکس‌کننده درخواست‌های مصرف‌کننده و امکان خرید محصولات پایدار و مشارکت در فعالیت‌های سبز در آینده است (شیمول، چیه و خان^۴، ۲۰۲۲). نگرش سبز نتیجه ادراک شده مرتبط با قصد و رفتار خرید است و همچنین، رفتار ادراک شده فردی، مانند خرید محصولات بدون اثرهای مضر را منعکس می‌کند. نگرش‌های سبز و قصد خرید در زمینه مصرف سبز ثبت شده است (شیمول و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال، لیم، رادزول، چیه و وانگ^۵ (۲۰۱۷) تأثیر نگرش مثبت را به قصد خرید سبز گزارش کرده‌اند. علاوه‌براین، تحقیقات در زمینه‌های نوظهور اشاره کرده‌اند که نگرش نسبت، قوی‌ترین محرک برای قصد خرید سبز است (سرین، پوربی و صدارنگانی^۶، ۲۰۱۸؛ یداو و پاتک^۷، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: نگرش سبز بر قصد خرید سبز تأثیر دارد.

نتایج پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که نگرش مثبت عنصر مهمی است که بر نگرانی‌های محیطی یا بهداشتی تأثیر می‌گذارد (لاووری و همکاران، ۲۰۲۲؛ اوگیمونی و همکاران، ۲۰۲۰). افرادی که سبک زندگی سالم و رفتار سالم مرتبط دارند، نگرش خوبی به محصولات اکو و تمایل زیادی به استفاده از آن‌ها دارند (چن^۸، ۲۰۱۱)؛ یعنی ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، در شکل‌دادن به نگرش نقش مهمی دارند و به سهم خود، بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند. نگرانی‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، برای مردم به‌منظور اتخاذ محصولات سبز عوامل حیاتی هستند (محمد^۹، ۲۰۲۰)

1. Birch, Memery & Kanakaratne
2. Sarpong & et al
3. Smith & Paladino
4. Shimul, Cheah & Khan
5. Lim, Radzol, Cheah & Wong
6. Sreen, Purbey & Sadarangani
7. Yadav & Pathak
8. Chen
9. Mohammed

و همچنین، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌های خرید مهم است (حسن و سهیل، ۲۰۲۱). به‌زعم هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) نگرش به‌طور غیرمستقیم بر ارزش خودگرایانه و قصد خرید محصولات اکو تأثیر می‌گذارد. در زمینه بازاریابی ذهنی محیطی، شواهد نشان می‌دهد که افراد با نگرش مثبت به رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید متناسبی دارند (لیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ ارشاد و احمد^۱، ۲۰۱۹). در زمان‌های اخیر، ادبیات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید را از طریق نگرش تسریع می‌کند (لیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ ارشاد و احمد، ۲۰۱۹). به‌طور مشابه، چیانگ^۲ (۲۰۱۳) آشکار می‌کند که نگرش باعث تسریع پیوند بین رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید سبز می‌شود. اشرف، تونگپاپانل و آئو^۳ (۲۰۱۴) گزارش دادند که نگرش کاربران آنلاین رسانه‌های اجتماعی (مفیدبودن درک شده و سهولت استفاده)، قصد خرید آنلاین را تسریع می‌کند. علاوه‌براین، یون، هوانگ و ییم^۴ (۲۰۲۲) ضمن بررسی نگرش به‌عنوان تعدیل‌کننده، تبلیغات محتوا را در رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. مطالعات گذشته در خصوص نیاز به بررسی نقش تعدیل‌کننده میانجی نگرش برای مقاصد رفتاری در زمینه رسانه‌های اجتماعی بحث کرده‌اند (ارشاد و احمد، ۲۰۱۹؛ موک و چانگ^۵، ۲۰۱۴؛ سینگ، رانا و پارایتام^۶، ۲۰۲۲). در راستای این بحث‌ها فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: نگرش سبز در ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی با رفتار خرید سبز نقش تعدیلگری دارد.

فرضیه ۶: نگرش سبز در ارتباط بین انگیزه نوع‌دوستانه با رفتار خرید سبز، نقش تعدیلگری دارد.

فرضیه ۷: نگرش سبز در ارتباط بین انگیزه خودخواهانه با رفتار خرید سبز نقش تعدیلگری دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

پوردلان، رحیم‌نیا، بهبود و شیخ‌الاسلامی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسرها و کاربران بر قصد خرید مشتریان کم درآمد: کاربست مدل SOR» که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و با نمونه آماری ۱۶۴ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع، بر اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری مشارکتی توسط اینفلوئنسرها و کاربران، در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که اهمیت مرتبط با به اشتراک گذاری غیر مشارکتی توسط اینفلوئنسرها و کاربران در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، بر قصد خرید مشتریان کم درآمد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

صدیق، زارعی و عسگرنژاد نوری (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجی عشق به برند سبز» که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر قصد خرید سبز با میانجی عشق به برند سبز تأثیر مثبت دارد. انصاری، شجاعیان و آروانه (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و

1. Irshad & Ahmad

2. Chiang

3. Ashraf, Thongpapanl & Auh

4. Yoon, Huang & Yim

5. Muk & Chung

6. Singh, Rana & Parayitam

خودخواهانه، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی سبز» که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نقش مثبت دارد.

نبیوی^۱ (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی سبز: چگونه محتوای دوستدار محیط زیست بر نگرش برند و تعامل مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد» با روش توصیفی از نوع هم‌بستگی و نمونه آماری ۲۰۳۵ نفر انجام داد و به این نتیجه رسید که پُست‌های سازگار با محیط‌زیست به‌طور چشمگیری اطلاعات، سرگرمی و ارتباط را افزایش می‌دهد و در مقایسه با محتوای غیرسبز، به سطوح بالاتری از نگرش به برند، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر می‌شود. علاوه‌براین، تأثیرهای پیام‌های سازگار با محیط زیست بر تعامل مصرف‌کننده، بین شرکت‌کنندگان لهستانی و آمریکایی متفاوت بود که بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی سبز متناسب با فرهنگی تأکید می‌کند.

سامانیگو آریاس و همکاران^۲ (۲۰۲۵) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات ارگانیک را با روش توصیفی از نوع هم‌بستگی و نمونه آماری ۴۳۰ نفر بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر ندارند؛ اما به‌طور چشمگیری بر نگرش‌های محیطی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تأثیر می‌گذارند؛ در نتیجه، این عوامل بر قصد خرید تأثیر مثبت دارند.

کومار و پاندی^۳ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و تأثیر انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، هنجارهای ذهنی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌سمت رفتار مصرف سبز: یک بررسی تجربی» انجام دادند. این پژوهش با روش توصیفی از نوع هم‌بستگی و روی ۳۶۲ نفر نمونه آماری انجام شد. نتایج بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی از نظر انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه و هنجارهای ذهنی و همچنین، کار این مؤلفه‌ها به‌عنوان پیشینیان قصد خرید سبز و متعاقباً رفتار خرید تأکید دارد. بر اساس نتایج، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی روی تصمیم‌های خرید تأثیرگذار است. افزون‌براین مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع اطلاعات، در ایجاد انگیزه مصرف‌کننده نقش دارند. انگیزه‌های مصرف‌کننده با هنجارهای ذهنی، در قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارند. همچنین، قصد خرید سبز و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، روی رفتار خرید تأثیر مطلوبی دارد.

طی دو دهه اخیر پژوهش‌های متعددی به موضوع قصد خرید سبز پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها عوامل مختلفی که می‌توانند بر موضوع قصد خرید سبز تأثیر گذار باشند، شناسایی و تعیین شده‌اند. بر اساس پژوهش ژوانگ، لو و ریاض^۴ (۲۰۲۲) که با روش فراتحلیل انجام شد، عوامل اجتماعی، عوامل شناختی و ویژگی‌های فردی، بیشترین تأثیر را بر قصد خرید سبز دارند. در پژوهش چاندا، عیسی و احمد^۵ (۲۰۲۳) که با روش فراتحلیل انجام شد، عوامل زیست محیطی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید سبز دارند. همچنین پژوهش چنگ، کوی، ژنگ، یانگ و ژو^۶ (۲۰۲۴) که با روش فراتحلیل

1. Nabivi

2. Samaniego-Arias

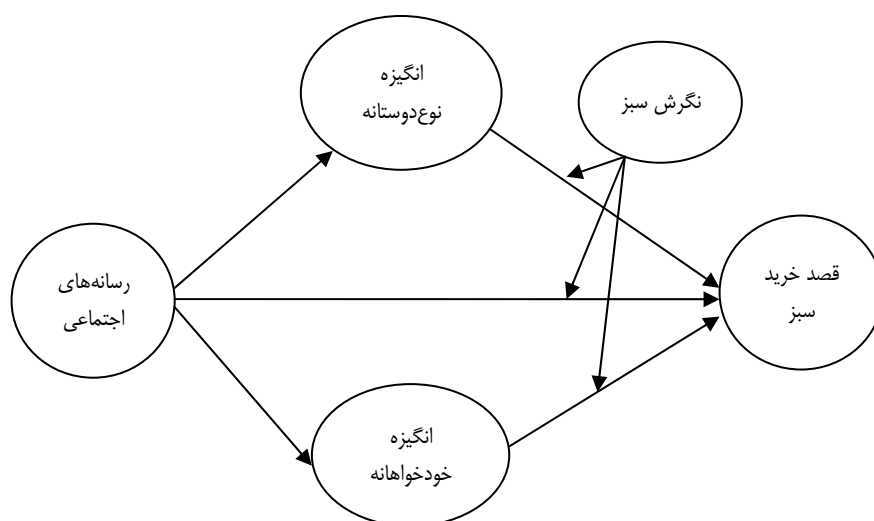
3. Kumar & Pandey

4. Zhuang, Luo & Riaz

5. Chanda, Isa & Ahmed

6. Cheng, Cui, Zhang, Yang & Zhou

انجام شده است، نشان داد که رفتار خرید غذای سبز مصرف‌کنندگان با هشت عامل انگیزشی (آگاهی محیطی، آگاهی سلامت، نگرش سبز، دانش سبز، هنجارهای ذهنی، آگاهی از قیمت، کنترل رفتار درک شده و سودمندی درک شده) رابطه مثبت معناداری دارد. یکی از عواملی که می‌تواند در قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد، رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای برندها تبدیل شده‌اند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و آن‌ها را از محصولات پایدار آگاه کنند. قصد خرید سبز، زیرمجموعه‌ای از مصرف پایدار است. مفهوم مصرف سبز به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که می‌خواهند محصولات سازگار با محیط زیست را خریداری کنند که محتویات و روش‌های تولید آن‌ها، کمترین تأثیر را بر محیط زیست می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در افزایش قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا کنند؛ اما این موضوع در پژوهش‌های قبلی بررسی نشده است. از این رو، در پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر این عامل بر قصد خرید سبز پرداخته می‌شود. در شکل ۱ چارچوب مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع هم‌بستگی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان شرکت طبیعت سبز پارس کهن است که محصولات سبز را در بازار عرضه می‌کند. شرکت طبیعت سبز پارس کهن، محصولات غذایی منطبق بر محیط زیست را ارائه می‌دهد و از منابع پایدار استفاده می‌کند. نظرسنجی از طریق کانال‌های مختلفی مانند پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و روبیکا) و دعوت‌نامه‌های ایمیلی، به اشتراک گذاشته شد تا به نمونه‌های متنوعی از پاسخ‌دهندگان دست یافته شود. علاوه بر این، یک نامه مجوز به نظرسنجی پیوست شد تا میزان پاسخ‌گویی بیشتر شود. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود بود، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. اگرچه این

نظرسنجی به مصرف‌کنندگانی محدود بود که قبلاً از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، تجربه خرید انواع محصولات سبز را داشتند. از مصرف‌کنندگان درخواست شد تا سطح تجربه خود را هنگام استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای خرید بیان کنند. از آنجایی که قبلاً تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته بودند، آن‌ها به این سؤال دسترسی پیدا کردند و کسانی که تجربه خرید نداشتند، از دسترسی به سؤال‌ها منع شدند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های موردنیاز، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. سؤال‌های تخصصی در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شد. ترکیب سؤال‌های پرسش‌نامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ترکیب سؤال‌های پرسش‌نامه

متغیرهای مورد بررسی	تعداد سؤال‌ها	نگارنده
رسانه‌های اجتماعی	۴	نکحمود و همکاران (۲۰۲۲)
قصد خرید سبز	۵	نکحمود و همکاران (۲۰۲۲)
انگیزه نوع‌دوستانه	۴	شانموگل و بالا کریشنان ^۱ (۲۰۲۳)
انگیزه خودخواهانه	۴	سونی و فرگوسن ^۲ (۲۰۱۷)
نگرش سبز	۵	اوگیمونی و همکاران (۲۰۲۲)

به‌منظور بررسی روایی محتوایی، پرسش‌نامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرهای اساتید و خبرگان بررسی شدند. به‌منظور بررسی روایی صوری، پرسش‌نامه‌های مذکور توسط ۳۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل شد و پس از ویرایش مفهومی برخی از سؤال‌ها، روایی صوری ابزار اندازه‌گیری به تأیید رسید. تمامی شاخص‌های برازش، سؤال‌ها بالای ۰/۹ بودند که قابل قبول بودن گویه‌ها را نشان داد. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

سؤال‌ها	پرسش‌نامه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی	نتیجه‌گیری
سؤال‌های ۱ تا ۴	رسانه‌های اجتماعی	$\chi^2/df = 111$, GFI = ۰/۹۸۸, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA = ۰/۰۰۰	برازش مدل مناسب است
سؤال‌های ۵ تا ۹	قصد خرید سبز	$\chi^2/df = 110$, GFI = ۱/۰۰, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA = ۰/۰۰۰	برازش مدل مناسب است
سؤال‌های ۱۰ تا ۱۳	انگیزه نوع‌دوستانه	$\chi^2/df = ۰/۹۵$, GFI = ۰/۹۸, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA = ۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است
سؤال‌های ۱۴ تا ۱۷	انگیزه خودخواهانه	$\chi^2/df = ۰/۹۵$, GFI = ۰/۹۸, AGFI = ۰/۹۶, RMSEA = ۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است
سؤال‌های ۱۸ تا ۲۲	نگرش سبز	$\chi^2/df = ۰/۹۷$, GFI = ۰/۹۷, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA = ۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است

1. Shanmugavel & Balakrishnan

2. Sony & Ferguson

به‌منظور سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده، میزان ضریب قابلیت اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که این مقدار برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ به‌دست آمد و همه گویه‌ها پذیرفته شدند.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه پژوهش

مؤلفه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۸۰
قصد خرید سبز	۰/۸۵۵
انگیزه نوع‌دوستانه	۰/۷۷۰
انگیزه خودخواهانه	۰/۷۷۵
نگرش سبز	۰/۷۷۷

یافته‌های پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها از مشارکت‌کنندگان، یعنی کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و روبیکا، پرسش‌نامه‌ای در بین آن‌ها توزیع شد. در بخش اول پرسش‌نامه، اطلاعات کلی پژوهش و سؤال‌هایی در خصوص افراد شرکت‌کننده و در بخش دوم، ۲۲ سؤال تخصصی مطرح شد. تعداد پرسش‌نامه‌های توزیع شده از طریق مدیران صفحات و فروم‌های رسانه‌های اجتماعی فوق، ۳۸۴ نسخه بود که طی دو ماه تکمیل و ارسال شدند. پرسش‌نامه در گوگل فرم طراحی و لینک آن در گروه‌های مدنظر ارسال شد. برای پاسخ‌گویی به سؤال‌ها، از مقیاس لیکرت استفاده شد. جدول ۴ ویژگی‌های افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌ها را نشان می‌دهد. بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کننده‌ها نشان داد که ۷۰ درصد متأهل و ۳۰ درصد مجرد بودند. ۵۰ درصد از آن‌ها مدرک کارشناسی، ۴۰ درصد کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد هم مدرک دکتری داشتند و میانگین سن آن‌ها ۴۵ سال بود.

جدول ۴. مشخصات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

متغیر	ویژگی مشارکت‌کنندگان	فراوانی (درصد)	متغیر	ویژگی مشارکت‌کنندگان	فراوانی (درصد)
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۰	تحصیلات	کارشناسی	۵۰
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۲۰		ارشد	۴۰
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۰		دکتری	۱۰
	بین ۳۰ تا ۵۰ سال	۳۰	رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده	اینستاگرام	۵۰
جنسیت	بالتر از ۵۰ سال	۱۰		تلگرام	۱۰
	زن	۶۰		واتساپ	۲۰
	مرد	۴۰		روبیکا	۲۰
وضعیت تأهل	مجرد	۳۰			
	متاهل	۷۰			

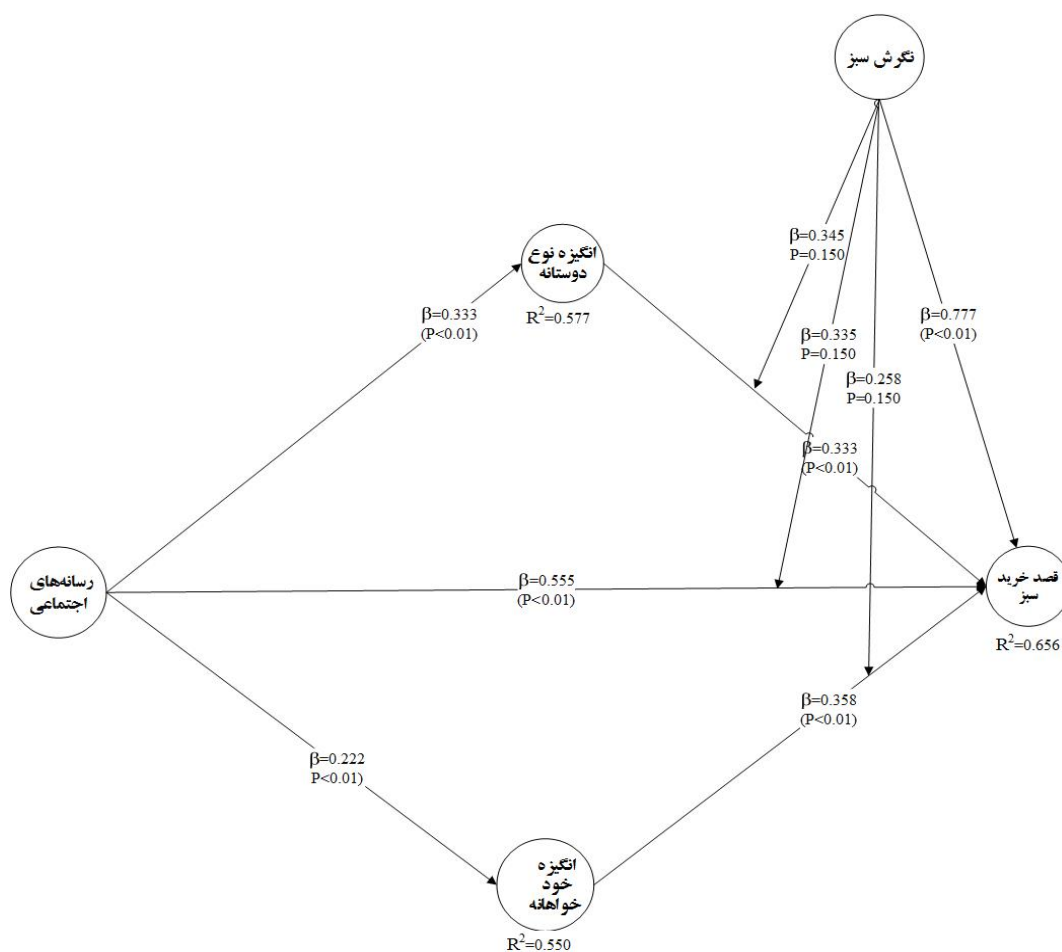
جدول ۵. اطلاعات توصیفی و وضعیت نرمال بودن متغیرهای پژوهش با آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-s)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف - اسمیرنوف	مقدار معناداری
رسانه‌های اجتماعی	۳/۷۷	۰/۵۵	۱/۸۵۵	۰/۱۳۳
قصد خرید سبز	۳/۸۸	۰/۵۰	۱/۷۳۵	۰/۱۲۲
انگیزه نوع دوستانه	۳/۲۵	۰/۵۸	۱/۵۴۵	۰/۱۰۱
انگیزه خودخواهانه	۳/۴۴	۰/۵۷	۱/۵۰۵	۰/۱۰۰
نگرش سبز	۴/۱۱	۰/۶۲	۱/۶۶۶	۰/۱۲۵

با توجه به نتایج جدول ۵، سطح معناداری متغیرها از سطح 0.05 بزرگ‌تر است ($P > 0.05$) پس نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود و می‌توان برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

مدل اصلی پژوهش

شکل ۲ مدل اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل اصلی پژوهش

جدول ۶. برازش مدل

شاخص‌های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه‌گیری
AVIF	کمتر از ۳/۳ در حالت ایدئال	۲/۰۲	برازش مدل مناسب است
GOF	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵	۱/۵۵	برازش مدل مناسب است
SPR	حالت ایدئال ۱	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	حالت ایدئال ۱	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCDR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است

با توجه به جدول ۶ مدل وضعیت مناسب و ایدئالی دارد؛ از این رو برازش مدل معنادار است.

جدول ۷. هم‌بستگی بین متغیرهای مکنون و خطا

رسانه‌های اجتماعی	قصد خرید سبز	انگیزه نوع‌دوستانه	انگیزه خودخواهانه	نگرش سبز
رسانه‌های اجتماعی (۰/۹۲)	۰/۶۶	۰/۶۰	۰/۶۹	۰/۶۴
قصد خرید سبز (۰/۹۱)		۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۶۷
انگیزه نوع‌دوستانه (۰/۹۰)	۰/۵۵		۰/۶۸	۰/۶۸
انگیزه خودخواهانه (۰/۵۳)	۰/۶۸	۰/۶۶	(۰/۹۲)	۰/۶۹
نگرش سبز (۰/۶۰)	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۶۸	(۰/۹۲)

جدول ۸. نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ادعای فرضیه‌های پژوهش	t-values	p-values	β	R^2	نتیجه
۱	رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز تأثیر دارند.	< 0.001	۰/۰۰۰	۰/۵۵۵	۰/۶۵۶	تأیید
۲	رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه نوع‌دوستانه تأثیر دارند.	< 0.001	۰/۰۰۰	۰/۳۳۳	۰/۵۷۷	تأیید
۳	رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه خودخواهانه تأثیر دارند.	< 0.001	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲	۰/۵۵۰	تأیید
۴	نگرش سبز بر قصد خرید سبز تأثیر دارد.	< 0.001	۰/۰۰۰	۰/۷۷۷		تأیید
۵	نگرش سبز در ارتباط رسانه‌های اجتماعی با رفتار خرید سبز نقش تعدیلگری دارد.	< 0.001	۰/۰۰۰	۰/۳۳۵		تأیید
۶	نگرش سبز در ارتباط بین انگیزه نوع‌دوستانه با رفتار خرید سبز نقش تعدیلگری دارد.	< 0.001	۰/۰۰۰	۰/۳۴۵		تأیید
۷	نگرش سبز در ارتباط بین انگیزه خودخواهانه با رفتار خرید سبز نقش تعدیلگری دارد.	< 0.001	۰/۰۰۰	۰/۲۵۸		تأیید

در نهایت، برای برازش کلی مدل، از شاخص‌هایی همچون میانگین نرخ تورم واریانس، شاخص نیکویی برازش

کلی، میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین استفاده شد که نتایج آن در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. شاخص‌های برازش کلی مدل از نرم‌افزار وارپ پی‌ال‌اس

شاخص‌های برازش	میزان	ملاک	معناداری	تفسیر
میانگین نرخ تورم واریانس ^۱	۲/۸۸۸	< ۵ قابل قبول، ایده‌آل	-	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش کلی ^۲	۰/۷۷۱	$> ۰/۱$ ضعیف، $> ۰/۲۵$ متوسط، $> ۰/۳۶$ عالی	-	برازش مطلوب
میانگین ضریب مسیر ^۳	۰/۳۹۰	$< ۰/۰۵$	$< ۰/۰۰۱$	برازش مطلوب
میانگین ضریب تعیین ^۴	۰/۵۹۴	$< ۰/۰۵$	$< ۰/۰۰۱$	برازش مطلوب

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز، از طریق انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه و نقش تعدیلگر نگرش سبز انجام شد. پژوهش حاضر در مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام شده در ایران منحصر به فرد است؛ زیرا به طور کامل تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، علاوه بر عوامل متعارف تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به طور مثبت بر انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه و همچنین، قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند. این نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند به شکل‌گیری نگرانی‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه مصرف‌کنندگان محصولات سبز و در عین حال قصد خرید آن‌ها کمک کنند. در واقع، افرادی که در ایران زندگی می‌کنند، به محصولات سبز نگرش مثبتی دارند و پیشنهاد می‌کنند که در آینده محصولات سبز را خریداری کنند. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های زاهد و همکاران (۲۰۱۸)، مابخت و همکاران (۲۰۲۲)، نبیوی (۲۰۲۵)، سامانیگو آریاس و همکاران (۲۰۲۵) و کومار و پاندی (۲۰۲۳) هم‌سو است. رسانه‌های اجتماعی، بدون شک در مطرح کردن مسائل زیست‌محیطی نقش مهمی ایفا کرده‌اند. این موضوع توجه متخصصان و محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به طور مثبت، به رفتار محیطی افراد کمک کند و بر قصد خرید فردی تأثیر بگذارد. بر اساس بازخوردها، مردم ایران معتقدند که اطلاعات مربوط به محصولات سبز از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات مطمئنی است که بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و همین موضوع، این باور را شکل داده است که انسان‌ها باید با طبیعت، به طور منصفانه برخورد کنند تا سلامت و سبک زندگی باکیفیت تضمین شود. پژوهش‌های قبلی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید را پیش‌بینی کرده‌اند (مبخوت و همکاران، ۲۰۲۲؛ موروانینگتیاس و همکاران، ۲۰۲۰). تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با درک رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید را تقویت کنند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی، در تأثیرگذاری بر مردم ایران برای خرید محصولات سبز نقش مهمی دارند. برای مثال، با تأثیر رسانه‌های اجتماعی، محصولات سبز انبوهی از مزایای زیست‌محیطی و بهداشتی را ارائه می‌دهند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. آن‌ها به طور چشمگیری، کمتر به

1. Average Variance Inflation Factor (AVIF)
2. Goodness-of Fit Index (GOF)
3. Average path coefficient (APC)
4. Average R-squared (ARS)

محیط‌زیست آسیب می‌رسانند و می‌توانند بر سلامت روانی و عمومی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت شایان توجهی داشته باشند. علاوه بر این، زیست تخریب‌پذیری آن‌ها در طبیعت دارایی ارزشمندی است. رسانه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی هستند که بر فعالیت‌های مصرف‌کننده و پاسخ به محیط تأثیر می‌گذارند و یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند.

علاوه بر این، انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، به‌طور مثبت بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی محصولات سبز را برای محیط‌زیست مفید می‌دانند و به بهبود سلامت افراد کمک می‌کنند. این نشان داد که انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بازتابی از مزایای زیست‌محیطی و سلامت مصرف‌کنندگان است که برای آن‌ها در خصوص چرایی خرید محصولات سبز مهم است. یافته‌ها نشان می‌دهد که آگاهی نوع‌دوستانه (محیط‌زیست) در بین شهروندان ایرانی، در حال رشد است که در تلاش آن‌ها برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی از طریق قصد خرید سبز منعکس می‌شود. به‌طور مشابه، مصرف‌کنندگان خودخواه در مقایسه با سایرین بیشتر مستعد نشان دادن رفتار سازگار با محیط زیست هستند؛ زیرا آن‌ها قبل از هر خریدی فکر می‌کنند که مربوط به سلامتی است. آن‌ها خریدارانی هستند که از سلامتی آگاهند و به راحتی می‌توانند درک کنند که محصولات سبز برای آن‌ها مفید است. پژوهش حاضر یافته‌های پراکاش و همکاران (۲۰۱۹) را تأیید می‌کند که نشان می‌دهد چگونه باورهای خودخواهانه و خودمحور (ارزش‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه) بر نگرش‌ها و تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان جوان در رابطه با کالاهای بسته‌بندی‌شده تأثیر می‌گذارد. این یافته مشابه مطالعه‌ای است که بررسی کرد که چرا مصرف‌کنندگان، محصولات سبز را در دو کشور در حال توسعه می‌خرند است؛ زیرا اکثر مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که مزایای سلامتی محصولات سبز، باعث بهبود سلامت می‌شود. به‌طور مشابه، یافته‌ها نشان داد که در شکل دادن به قصد خرید سبز، انگیزه نوع‌دوستانه، قوی‌تر از انگیزه خودخواهانه است. این موضوع بر انتخاب افراد نسبت به قصد خرید یا هدف خرید محصولات سبز تأثیر چشمگیری داشت. انگیزه نوع‌دوستانه فردی (نگرانی زیست‌محیطی) بر انتخاب مصرف‌کننده و بر نگرش آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، هر دو انگیزه نوع‌دوستانه - خودگرا، قصد خرید سبز را افزایش می‌دهد که به درستی بر درک مصرف‌کنندگان از محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. به‌طور مشابه، نگرش سبز، قصد خرید سبز را پیش‌بینی کرد و در همان زمان، پیوند تعدیل‌کننده بین انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه، رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید سبز را تسریع کرد. طبق نتایج، یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق نگرش سبز، در شکل‌دهی به قصد خرید سبز تأثیرگذارترند که بر مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام انتخاب آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. در بالا، مشخص شد که نگرش سبز به‌طور مثبت بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین مردم ایران تمایل دارند یا آماده‌اند که محصولات سبز را خریداری کنند. هدف این پژوهش، افزایش درک ترجیحات و رضایت مصرف‌کننده، هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خریدهای سازگار با محیط زیست است که برای دانشگاهیان، مشاغل و شرکت‌ها به‌طور یکسان مفید خواهد بود.

پژوهش‌ها همچنین تأثیر نگرش به قصد رفتار خرید را از طریق زمینه‌های مختلف هدایت می‌کنند (جوشی و رحمان^۱، ۲۰۱۹)؛ با این حال، انگیزه برای پژوهش حاضر یک محیط جدید با پیوند متقابل در رسانه‌های اجتماعی فراهم

می‌کند. بسیار مهم است که فرض کنیم مصرف‌کنندگان انگیزه نوع‌دوستانه - خودگرایانه را برای حمایت از قصد خرید سبز از طریق رسانه‌های اجتماعی درک کرده‌اند. مردم ایران، از اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در خرید محصولات سبز نگرش یا درک مثبتی دارند. این امر، به‌طور پیشنهادی به دانش موجود کمک می‌کند و در کل، قصد خرید یک محصول سبز را از طریق نگرش مثبت تشویق می‌کند. به‌طور مشابه، یافته‌ها برای شرکت‌ها، بازاریابان و شاغلان در ارائه بینش مهم در مورد اثربخشی عملیات رسانه‌های اجتماعی مرتبط با قصد خرید سبز نیز کاربرد دارد. تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی در خصوص انگیزه‌های نوع‌دوستانه - خودخواهانه و قصد خرید سبز، نشان می‌دهد افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، هنگام حضور در پلتفرم اجتماعی، پست‌های اکولوژیکی منتشر شده را مشاهده می‌کنند. این پست‌ها باعث ایجاد مسئولیت زیست محیطی می‌شود و در نتیجه، بر نگرش‌های فردی به قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد قصد خرید سبز نقش غالب‌تری دارند. بازاریابان باید در خصوص اطلاعات محصولات سبز، در رسانه‌های اجتماعی، از طریق بازاریابی الکترونیکی تبلیغ کنند. جوامع رسانه‌های اجتماعی باید با تمرکز بر اطلاعات نوع‌دوستانه و خودخواهانه، در جهت موضوعات مرتبط با خرید پایدار درگیر شوند. با این حال، انتظار می‌رود که محصولات سبز، بر سلامت فردی و محیط زیست تأثیر مثبتی داشته باشند و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای انتشار اطلاعات نوع‌دوستانه و افزایش آگاهی در خصوص مسائل زیست‌محیطی مورد استفاده قرار گیرند و مردم را به اتخاذ رفتار سبز تشویق کنند که به قصد خرید بیشتر منجر می‌شود. داشتن این اطلاعات می‌تواند به نگرش مثبت و افزایش آگاهی شود و در نهایت تمایل افراد را برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست بیشتر کند. در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری مهم تبدیل شده‌اند. ارتباطی که به روش‌های مختلف، بر اعمال و انتخاب افراد تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها باید محتوای آموزنده‌تری را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و مزایای محصولات سازگار با محیط زیست را نمایش دهند. با این ویژگی‌ها، بر مزیت نوع‌دوستانه - خودگرایانه استفاده از محصولات سبز تأکید و در عین حال، آن را برای به تصویر کشیدن تصویری مثبت از رسانه‌های اجتماعی مرتبط کنند. مردم زمانی که بتوانند اطلاعات خرید خود را به اشتراک بگذارند، اثربخشی رسانه‌های اجتماعی را درک کرده‌اند. بنابراین، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید چیزی، به میزان استفاده از آن بستگی دارد. برای ترویج خرید پایدار محصولات سازگار با محیط زیست، شرکت‌ها باید استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار خرید، تشویق کنند. با برجسته‌کردن مزایای شخصی و اجتماعی این محصولات، شرکت‌ها می‌توانند نگرش و نیت مشتریان را برای خرید آن‌ها بهبود بخشند. هدف این پژوهش، کمک به ادبیات بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کننده با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اهداف خرید سازگار با محیط زیست و همچنین، انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه است. این پژوهش قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست در ایران روشن می‌کند، موضوعی که به‌طور کامل بررسی نشده است. این پژوهش همچنین نقش ساختارهای پیچیده، مانند رسانه‌های اجتماعی، انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه و سازه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده مانند نگرش و قصد خرید را بررسی می‌کند. این پژوهش در زمینه بازاریابی سبز در کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه در ایران، سهم چشمگیری دارد. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، بر قصد خرید سبز و انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه تأثیر بسیار مثبتی دارد. علاوه‌براین،

نگرش سبز، به‌طور ماهرانه‌ای رابطه بین رسانه‌های اجتماعی، انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه و قصد خرید سبز را تعدیل می‌کند که نشان می‌دهد یک متغیر تعدیل‌کننده قوی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند به‌طور چشمگیری ضایعات بازاریابی سبز را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای انتقال اطلاعات در مورد محصولات سبز و تغییرات قیمت کاهش و در نتیجه، قصد خرید سبز را افزایش دهند. به‌طور کلی، این مطالعه بینش‌های ارزشمندی را برای متخصصان و محققانی ارائه می‌دهد که به دنبال کشف بازاریابی سبز به‌شیوه‌ای جامع‌تر هستند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه نوع‌دوستانه، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان و مدیران شرکت در رسانه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با نگرانی‌های زیست‌محیطی آن‌ها (ارزش‌های نوع‌دوستانه) مضمون و محتوای تبلیغات درباره محصولات سبز را به نحوی طراحی کنند که افراد احساس کنند تبلیغ ارائه شده مفید است؛ برای مثال، گنجاندن نکات آموزشی در حفظ محیط در محتوای تبلیغات می‌تواند کمک‌کننده باشد. با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه خودخواهانه، پیشنهاد می‌شود که با توجه به نفوذ و تعامل اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها در راهبردهای بازاریابی سبز، به دنبال گنجاندن رهبران عقیده یا همان چهره‌های شناخته شده عمومی، مانند ستاره‌ها یا افراد مشهور ورزشی خود باشند و ایده استفاده از افراد مشهوری (در بازارهای مصرف سبز) را که ارزش اجتماعی خوبی دارند، به کار گیرند. شرکت‌ها با استفاده از این شخصیت‌های معتبر، می‌توانند ضمن سرگرم کردن مردم، اطلاعات لازم را نیز به آن‌ها منتقل و مردم را به سمت قصد خرید سبز هدایت کنند. با توجه به تأثیر نگرش بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان محصولات سبز، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با نظر گرفتن رشد فناوری، به روش‌های جدید بازاریابی، از جمله رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری کنند و با شناخت و درک تجربه نام تجاری به‌وسیله مصرف‌کنندگان، در ذهن آن‌ها از محصولات سبز و نام تجاری نگرش مثبتی ایجاد کنند. شرکت با این کار، قصد خرید سبز را در مشتریان تقویت می‌کند و فرصت‌های جدیدی را در شبکه‌های اجتماعی برای تقویت قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند.

منابع

- انصاری، آذرنوش؛ شجاعیان، پری و آروانه، مرجان (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی سبز. *فصلنامه راهبردهای بازرگانی*، ۲۹ (۲۰)، ۱۴۷-۱۷۰.
- پوردلان، نیلوفر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ بهبودی، امید و شیخ‌الاسلامی، زینب (۱۴۰۳). بررسی تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسرها و کاربران بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد، کاربست مدل SOR، *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳ (۲)، ۲۶۰-۲۸۷.
- صدیق، مهناز؛ زارعی، قاسم و عسگرنژاد نوری، باقر (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجیگری عشق به برند سبز. *فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی*، ۶ (۴)، ۱۰۵۲-۱۰۶۳.

References

- Alam, M.N., Ogiemwonyi, O., Hago, I.E., Azizan, N.A., Hashim, F. & Hossain, M.S. (2023). Understanding consumer environmental ethics and the willingness to use green products. *Sage Open*, 13 (1), 1–20.
- Alotaibi, B. A., Yoder, E., Brennan, M. A. & Kassem, H. S. (2019). Training needs of extension agents' regarding organic agriculture in Saudi Arabia. *Evaluation and program planning*, 77, 101711.
- Alshwiah, A. & Alaulamie, L. (2023). Social media usage and its association with students' performance and attitude in Saudi Arabia. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(2), 355-368.
- Andrusenko, N., Martynova, L., Sharko, V., Garbzhii, K., Hyrych, S. & Vasylyshyna, O. (2022). Changes in the organic products market as a result of the 2022 events in Eastern Europe. *WSEAS Transactions on environment and development*, 18, 918–929.
- Ansari, A., Shojaeian, P. & Arvaneh, M. (2022). The Role of Social Media in Altruistic and Selfish Motives on the Purchase Intention of Consumers of Green Cosmetics. *Journal of Business Strategies*, 19(20), 147-170. (in Persian)
- Ashraf, A.R., Thongpapanl, N. & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: the case of online shopping *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Birch, D., Memery, J. & Kanakaratne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and consumer services*, 40, 221-228.
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Rana, N. P. & Dash, G. (2022). Mobile payment apps filling value gaps: Integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102946.
- Chanda, R.C., Isa, S.M. & Ahmed, T. (2024). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15 (5), 1056-1084. doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044.
- Chen, M.F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57 (1), 253–262.
- Cheng, L., Cui, H., Zhang, Z., Yang, M. & Zhou, Y. (2024). Study on consumers' motivation to buy green food based on meta-analysis. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1405787. doi: 10.3389/fsufs.2024.1405787.
- Chiang, H.S. (2013). Continuous usage of social networking sites: the effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37 (6), 851–871.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: 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), 33–42.

- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013-1026.
- Ghali-Zinoubi, Z. & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- GMI Research (2020). *Saudi Arabia Organic Food Market by Type, Distribution and Region Opportunity and Forecast, 2019-2026*. Available at: <https://www.gmiresearch.com/report/saudi-arabia-organic-food-market/>.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C. & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Hasan, M. & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Holbert, R. L., Kwak, N. & Shah, D. V. (2003). Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177-196.
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X. & Gong, S. (2019). Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. *Food Quality and Preference*, 73, 266-275.
- Irshad, M. & Ahmad, M. S. (2019). Impact of consumers' online motivations on the online purchase intentions: mediating role of consumers' attitudes towards social media marketing. *Business and Economic Review*, 11(3), 89-111.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243.
- Ketelsen, M., Janssen, M. & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging-A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Kong, L., Hasanbeigi, A. & Price, L. (2016). Assessment of emerging energy-efficiency technologies for the pulp and paper industry: a technical review. *Journal of Cleaner Production*, 122, 5-28.
- Kumar, N., Garg, P. & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O. & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lynch, M., Knezevic, I. & Mah, C. L. (2022). Exploring food shopping behaviours through a study of Ottawa social media. *Appetite*, 168, 105695.
- Mabkhot, H., Isa, N. M. & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323.
- Marjerison, R. K. & Gan, S. (2020). Social media influencers' effect on Chinese Gen Z consumers: Management and use of video content platforms. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 2(2), 1-18.
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Mohammed, A. A. (2021). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758-1775.
- Mohammed, A., Homaid, A. & Alaswadi, W. (2020). Factors influencing green purchase behavior among young consumers in Saudi Arabia. *Transnational Marketing Journal*, 8(1), 51-73.
- Mohd Suki, N. & Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269-278.
- Muk, A. & Chung, C. (2014). Driving consumers to become fans of brand pages: A theoretical framework. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 1-10.
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T. & Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133, 108484.
- Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability*, 17(5), 1965. <https://doi.org/10.3390/su17051965>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H. & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H. & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980.

- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H. & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016.
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L. & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164.
- Ogiemwonyi, O. & Jan, M. T. (2023). The influence of collectivism on consumer responses to green behavior. *Business Strategy & Development*, 6(4), 542-556.
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. B., Alam, M. N., Karim, A. M., Tabash, M. I., Hossain, M. I., ... & Ojuolape, M. A. (2020). Green product as a means of expressing green behaviour: A cross-cultural empirical evidence from Malaysia and Nigeria. *Environmental technology & innovation*, 20, 101055.
- Ogiemwonyi, O., Harun, A., Hossain, M. I. & Karim, A. M. (2023). The influence of green behaviour using theory of planned behaviour approach: Evidence from Malaysia. *Millennial Asia*, 14(4), 582-604.
- Oh, S. (2012). The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online environments. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 543-557.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.
- Pentina, I., Zhang, L. & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H. & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556.
- Pourdelan, N., Rahimnia, F., Behboodi, O. & Sheikheslami, Z. (2024). Investigating the Impact of Social Media Content by Influencers and Users on the Purchase Intention of Low-Income Customers Using the SOR Model. *Media Management Review*, 3(2), 260-287. doi: 10.22059/mmr.2024.382214.1113 (in Persian)
- 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.
- Radcliffe, D. & Lam, A. (2018). Social media in the Middle East: The story of 2017; Key developments, stories and research findings. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3124077>

- Rhein, S. & Schmid, M. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105063.
- Samaniego-Arias, M., Chávez-Rojas, E., García-Umaña, A., Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., ... & Cando-Aguinaga, W. (2025). The Impact of Social Media on the Purchase Intention of Organic Products. *Sustainability*, 17(6), 2706. <https://doi.org/10.3390/su17062706>
- Sarpong, K. A., Amankwaa, G., Frimpong, O., Xu, W., Cao, Y., Ni, X. & Nkrumah, N. K. (2021). Consumers' purchasing intentions for efficient water-saving products: the mediating effects of altruistic and egoistic values. *AQUA—Water Infrastructure, Ecosystems and Society*, 70(2), 226-238.
- Sedigh, M., Zarei, G. & Asgarnezhad Nouri, B. (2024). Investigating the effect of social media marketing on green buying intention through the mediatiobaghern of the green brand love. *Geography and Human Relationships*, 6(4), 1046-1051. doi: 10.22034/gahr.2024.456268.2119 (in Persian)
- Shanmugavel, N. & Balakrishnan, J. (2023). Influence of pro-environmental behaviour towards behavioural intention of electric vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122206.
- Shiau, W. L. & Chau, P. Y. (2015). Does altruism matter on online group buying? Perspectives from egotistic and altruistic motivation. *Information Technology & People*, 28(3), 677-698.
- Shimul, A. S., Cheah, I. & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.
- Singh, A., Rana, N. P. & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100114.
- 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.
- Sony, A. & Ferguson, D. (2017). Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors: A key for developing green offerings in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(1), 37-53.
- Sreen, N., Purbey, S. & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Statista Research Department (2020). *Organic food preference among respondents in Saudi Arabia*. Available at: <https://www.statista.com/statistic>
- Sun, Y. & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
- Uttama, N. P. (2021). Open innovation and business model of health food industry in Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 174.

- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.
- 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.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Yoon, H. J., Huang, Y. & Yim, M. Y. C. (2023). Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 215-231.
- 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.
- Zhuang, W., Luo, X. & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in psychology*, 12, 644020.