

واکاوی نقش بدبینی تبلیغات سبز و سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز با تعدیل‌گری خودتفسیری مستقل و وابسته در بین کاربران بازدیدکننده از تبلیغات محصولات سبز در اینستاگرام

مهدی نژادبارنجی^۱، رامین بشیرخداپرستی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، آذربایجان غربی، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، آذربایجان غربی، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

چکیده

جهت رسیدن به درکی بهتر نسبت به جنبش زیست‌محیطی یک ملت خاص، آزمون چگونگی نگاه مصرف‌کنندگان آن کشور نسبت به مسائل زیست‌محیطی و در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها موضوع مهمی است. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر واکاوی نقش بدبینی تبلیغات سبز و سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز با تعدیل‌گری خودتفسیری مستقل و وابسته می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر طبقه‌بندی مبنی بر طریقه انجام پژوهش، از گونه همبستگی، از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف نیز یک تحقیق کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کاربران شهر تبریز که در اینستاگرام از تبلیغات محصولات سبز بازدید می‌کنند، می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران، به روش نمونه‌گیری دردسترس حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بر مبنای طیف لیکرت می‌باشد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و نرم‌افزار SMART-PLS نسخه ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که بدبینی نسبت به تبلیغات سبز و سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز تأثیر دارد. افزون بر این بدبینی نسبت به تبلیغات سبز بر سودمندی اطلاعات تأثیر دارد. سرانجام خودتفسیری مستقل و وابسته رابطه بین سودمندی اطلاعات و قصد خرید سبز را تعدیل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بدبینی تبلیغات سبز، قصد خرید محصول سبز، سودمندی اطلاعات، خودتفسیری مستقل، خودتفسیری وابسته



۱- مقدمه

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است [۱]. از زمان ایجاد انقلاب صنعتی تاکنون، انواع محصولاتی که تناسب چندانی با محیط زیست ندارند و روش‌هایی که به این محیط آسیب وارد می‌کنند، از نظر مصرف‌کنندگان و دوست‌داران محیط زیست مورد توجه قرار گرفته است. این امر باعث توجه شدید شرکت‌ها به مفهوم توسعه محصول سبز شده است [۲]. محصولات سبز، محصولاتی با قابلیت‌های صرفه‌جویی در منابع (به عنوان مثال، انرژی و آب)، آلودگی کم، ضرر کم و قابل بازیافت هستند [۳]. همچنین محصولات سبز برای محیط زیست و سلامت انسان مناسب هستند [۲]. در دهه‌های اخیر علاقه فزاینده‌ای به محصولات سبز مشهود بوده است [۳]. از آنجا که آلودگی و تغییرات آب‌وهوایی به نگرانی‌های اجتماعی جهانی تبدیل شده است [۴]، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با معرفی محصولات سبز، مانند محصولات سازگار با محیط زیست، به مزیت‌های رقابتی دست یابند تا محصولات خود را از دیگران متمایز کنند [۵]. تبلیغات سبز به طور فزاینده‌ای برای ترویج محصولات سبز مورد استفاده قرار می‌گیرد و رابطه مثبت آن با قصد خرید سبز مصرف‌کننده ثابت شده است [۶]. [۷]. تبلیغات سبز با استفاده از ادعاهای محیطی برای جذب مشتریان سبز، تصویر سبز شرکت یا محصول را ایجاد می‌کند [۸].

با این حال، تبلیغات سبز اغلب حقایق گیج‌کننده، اصطلاحات تخصصی و پیام‌های مبهم را ارائه می‌دهند. آن‌ها اکثراً اطلاعات دقیقی در مورد ویژگی‌های زیست محیطی محصولات ندارند یا در مورد مزایای آن اغراق می‌کنند. همچنین تبلیغات سبز ممکن است شک و تردید مصرف‌کنندگان را نسبت به سبز شویی افزایش دهد [۹]، [۱۰]. بنابراین بدبینی افراد نسبت به تبلیغات سبز اغراق‌آمیز یا گمراه‌کننده، به ویژه در میان مصرف‌کنندگان سبز تعریف می‌شود [۱۱]. این در حالی است که بدبینی نسبت به تبلیغات سبز توجه تحقیقاتی روز افزونی را به خود جلب کرده است. تأثیر مصرف‌گرایی سبز بر شک و تردید نسبت به تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است [۱۲]. تحقیقات، برای پرداختن به اینکه آیا قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز به دلیل شک و تردید آن‌ها نسبت به تبلیغات سبز تضعیف شده یا نشده است، آغاز شده است [۱۳]. با این حال، اینکه چگونه و چه زمانی شک و تردید تبلیغات سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، تا حد زیادی مورد مطالعه قرار نگرفته است.

در مطالعه‌ای به یک موضوع طولانی‌مدت در تحقیقات بازاریابی و تبلیغات در مورد چگونگی تأثیرگذاری بدبینی و زمان آن در تبلیغات سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداخته شده است. در مطالعه حاضر ابتدا، تأثیر مستقیم شک و تردید تبلیغات سبز را بر قصد خرید سبز مصرف‌کننده بررسی و سپس به نقش میانجی سودمندی اطلاعات درک شده در رابطه بین شک تبلیغات سبز و قصد خرید مصرف‌کننده پرداختیم. سودمندی اطلاعات درک شده به درجه‌ای اشاره دارد که مصرف‌کنندگان، اطلاعات ارائه شده در تبلیغات را برای کمک به تصمیم‌گیری صحیح در خرید مفید می‌دانند [۱۴]. مطالعات انجام شده بر اساس مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ بیان می‌کند که محرک‌ها (یعنی عوامل خارجی) بر حالات درونی یک فرد (یعنی ارگانیسم) تأثیر می‌گذارند. حالات درونی فرد نیز به نوبه خود بر نگرش‌ها و رفتارهای فرد تأثیر می‌گذارند (یعنی پاسخ). محرک‌ها می‌توانند اثر مثبت یا منفی داشته باشند [۱۵]. به نظر می‌رسد بدبینی تبلیغات سبز تأثیر منفی بر ادراک مصرف‌کنندگان از سودمندی اطلاعات داشته باشد. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی کمتر از رسانه‌های گسترش پیدا کرده است. ویژگی‌های اجتماعی رسانه‌های اجتماعی محیط پیچیده‌تری را ایجاد می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان تبلیغات سبز را ارزیابی می‌کنند [۱۶]. این امر فرصت تولید تبلیغات سبز اغراق‌آمیز و گمراه‌کننده را افزایش می‌دهد. تجربه نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی تأثیر ارگانیسم را بر پاسخ‌های فردی تعدیل می‌کند [۱۷]. خودتفسیری یک ویژگی فردی بارز است که بر نگرش و رفتار فرد نسبت به دیگران تأثیر می‌گذارد. خودتفسیری بیان می‌کند تا چه اندازه مستقل از دیگران تعریف شده یا در رابطه متقابل با دیگران است [۱۸]. افراد با خودتفسیری مستقل بالا تمایل دارند به توانایی‌ها، ویژگی‌ها، ترجیحات و خواسته‌های خود توجه کنند. افرادی که دارای خودتفسیری وابسته به یکدیگر هستند، ارتباط ذاتی با دیگران دارند و اهداف گروهی را بیش از اهداف خود در نظر می‌گیرند [۱۹]. تفسیرهای مستقل و وابسته به هم می‌توانند در یک فرد وجود داشته باشند و متقابلاً منحصربه‌فرد نیستند، اگرچه در ابتدا دقیقاً متضاد در نظر گرفته می‌شدند [۲۰]. خودتفسیری مستقل و خودتفسیری وابسته به هم به‌عنوان دو بعد مستقل در نظر گرفته می‌شوند [۲۱]. افراد می‌توانند تعبیر مستقل و وابسته خود را به صورت هر دو بالا، هر دو پایین، یا یکی بالا و یکی پایین حفظ کنند [۲۲]. با این حال، از آنجایی که این دو معمولاً افکار، احساسات و رفتارهای متضاد هستند، احتمال کمتری دارد که فرد در یک زمان در هر دو امتیاز بالایی کسب کند [۲۳]. بر این اساس تصور می‌شود که خودتفسیری مستقل تأثیر کاربرد اطلاعات درک‌شده را بر قصد خرید سبز تضعیف می‌کند و خودتفسیری وابسته به هم



تأثیر را تقویت می‌کند. ادبیات موجود در مورد خرید سبز بر چگونگی ترویج خرید سبز متمرکز است. بدین ترتیب، تأثیر مثبت تبلیغات سبز به رسمیت شناخته شده و به‌طور آکادمیک گسترش پیدا کرده است [۲۴]. اگرچه اخیراً تحقیقات فزاینده‌ای برای بررسی پیشینه‌های بدبینی تبلیغات سبز انجام شده است، اما بررسی کمی در مورد تأثیر آن بر رفتارهای مصرف‌کننده یا مکانیسم زیربنایی آن انجام شده است.

با توجه به بدبینی کاربران رسانه‌های اجتماعی نسبت به انتشار موضوعات مختلف در رسانه‌های اجتماعی، گمان می‌رود که این بدبینی در مورد تبلیغات محصولات مختلف در رسانه‌های اجتماعی و بالطبع تبلیغات محصولات سبز نیز وجود داشته باشد. از این‌رو، برآن شدیم تا اثرات بدبینی نسبت به تبلیغات محصولات سبز را در رسانه‌های اجتماعی واکاوی نمائیم. شبکه اجتماعی اینستاگرام با داشتن کاربران متعدد و تبلیغات این محصولات، رغبت ما را برای تحقیق در این شبکه فراهم نمود. در این مطالعه این مهم را بررسی کردیم که رسانه‌های اجتماعی یک پلت‌فرم مؤثر برای تبلیغات سبز هستند زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند گروه‌های سبک زندگی توسعه پایدار خود را از طریق تعامل با دیگران انتخاب کنند. تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان عمدتاً بر اساس برداشت آن‌ها از سودمندی اطلاعات از تبلیغات سبز است. با این حال، تبلیغات سبز ممکن است همراه‌کننده یا اغراق‌آمیز باشند، و چنین تحریفاتی می‌تواند سودمندی اطلاعات را کاهش دهد. وجود برخی صفحات تبلیغاتی در رسانه‌های مجازی در جهت ایجاد بدبینی با ارائه مطالب نادرست نسبت محصولات سبز در کاربران آن صفحات که باعث عدم خرید کاربران و مصرف‌کنندگان می‌شود و کاربران را در هاله‌ایی از شک و تردید نسبت به محصولات قرار می‌دهد. با در نظر گرفتن این موارد سؤال اصلی این پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود که آیا بدبینی نسبت به تبلیغات محصولات سبز و سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز با تعدیل‌گری خودتفسیری مستقل و وابسته در میان کاربران بازدیدکننده محصولات سبز در شهر تبریز تأثیرگذار است؟

۲- ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱- بدبینی نسبت به تبلیغات سبز

بدبینی تبلیغات سبز یک مؤلفه شناختی منفی، مختص به زمینه و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز است [۲۵]. مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات سبزی که اطلاعات همراه‌کننده و اغراق‌آمیز درباره مزایای سبز یا ویژگی‌های محیطی یا سلامتی محصولات ارائه می‌دهند،

بدین می‌شوند [۲۶]. استدلال می‌شود که پاسخ به پرسش "آیا مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز فکر می‌کنند؟"، بستگی به میزان اعتماد آنها به محصولات سبز دارد [۲۷]. هنگامی که مشتریان نسبت به تبلیغات سبز بدبین هستند، با احتمال زیادی تبلیغات سبز را به انگیزه‌های پول‌سازی یا بهبود تصویر شرکت نسبت می‌دهند [۲۸]. چنین بدبینی نسبت به انگیزه یک شرکت برای تبلیغات سبز منجر به قضاوت منفی محصول و قصد خرید کمتر می‌شود [۲۹]. به‌طور کلی اگر مصرف‌کنندگان به دلیل اطلاعات نادرست و اغراق‌آمیز تبلیغات سبز در مورد مزایای سبز محصولات یا ویژگی‌های زیست‌محیطی یا بهداشتی، نسبت به تبلیغات سبز بدبین هستند، قصد خرید محصول را ندارند.

۲-۲- تبلیغات در رسانه‌های مجازی

تبلیغات سبز به‌طور صریح یا ضمنی سبک زندگی سبز را ترویج می‌کند و تصویری از مسئولیت زیست‌محیطی شرکت ارائه می‌دهد [۳۰]. با رشد سریع اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها تبلیغات سبز را در رسانه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک، میکروبلگ‌ها، وی‌چت، ویکی‌ها و سایت‌های اشتراک‌گذاری چندرسانه‌ای مانند یوتیوب منتشر می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلت‌فرم مؤثر برای تبلیغات سبز در نظر گرفته می‌شوند، زیرا امکان تعاملات بین‌فردی و شبکه‌سازی را فراهم می‌کند که شکل غیرمستقیم و الکترونیکی ارتباط را ایجاد می‌کند که از دهان‌به‌دهان سود می‌برد [۱۰].

۲-۳- قصد خرید محصول سبز

نگرانی در رابطه با محیط زیست موجب به وجود آمدن گروه جدیدی از مصرف‌کنندگان با عنوان مصرف‌کنندگان سبز شده است [۳۱]. خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است [۳۲]. قصد یا نیت، به معنای آمادگی یک شخص، برای اجرا یک رفتار خاص بوده و یک پیش‌نیاز سریع و بلاواسطه برای رفتار شامل می‌شود [۳۰]. نیت رفتار نشان می‌دهد افراد علاقه دارند در رفتارهایی درگیر هدف است. رابطه قصد رفتار با رفتار نشان می‌دهد افراد علاقه دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند؛ به عبارت دیگر قصد رفتار همچون یک حالت ذهنی تشریح می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است، بدین سبب داشتن درک بهتر از مقاصد رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان یاری کند تا رابطه بهتری با گروه هدف برقرار نمایند [۳۱]. نیت خرید، احتمال تصمیم خرید مصرف‌کننده درک شده به وسیله مصرف



برای خرید یک محصول شرح می‌گردد، تصمیمی که برآمده از ارزش‌ها و مزایاست. این متغیر به‌طور مستمر یک متغیر بسیار با اهمیت و خاص در فضای آکادمیک بازاریابی بوده است، چون پیش‌بینی‌کننده بهتری برای رفتار خرید واقعی مصرف‌کننده می‌باشد. قصد خرید، ترکیبی از تمایلات مصرف‌کنندگان در خرید یک محصول و احتمال خرید است [۳۲]. غالباً مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد [۳۳]. قصد خرید سبز برگرفته از ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان است و علاقه به خرید آنها برآمده از همین ارزش درک‌شده است [۳۴].

۲-۴- سودمندی اطلاعات

در یک محیط اطلاعاتی نامتقارن، مصرف‌کنندگان برای تحریک شناخت درونی خود به نشانه‌های محیطی، مانند تبلیغات سبز، تکیه می‌کنند و در نهایت تصمیم می‌گیرند که آیا محصولات یا خدمات را خریداری کنند [۳۵]. کاربرد بالای اطلاعات به این معنی است که اطلاعات درست و مفید تلقی می‌شود. در مقابل، کاربرد کم اطلاعات به این معنی است که اطلاعات به‌عنوان نادرست، غیرمفید و نادیده گرفته می‌شود. در صورتی که مصرف‌کنندگان به دلیل اطلاعات اغراق‌آمیز، گمراه‌کننده و یا نادرست در تبلیغات، نسبت به تبلیغات سبز بدبین باشند، سطح مطلوبیت اطلاعات درک شده توسط مصرف‌کننده پایین‌تر خواهد بود. برعکس، اگر اطلاعات ارائه شده در تبلیغات واضح، قابل اعتماد و معتبر باشد، سطح مطلوبیت اطلاعات درک شده توسط مصرف‌کننده بالا خواهد بود [۲۰]. سودمندی اطلاعات درک شده به‌عنوان ارگانیسم عمل می‌کند که پیامدهای خرید مصرف‌کننده دارد. پاسخ‌های شناختی مصرف‌کنندگان به یک تبلیغ بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، صرف نظر از اینکه آیا محصول به ارزش بازار است یا خیر [۲۶]. در همین راستا، می‌توان استدلال کرد که سودمندی اطلاعات درک شده از تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید سبز مصرف‌کننده مرتبط است، به طوری که مطلوبیت اطلاعات بالا منجر به قصد خرید قوی‌تر می‌شود.

۲-۵- خودتفسیری وابسته

خودتفسیری وابسته اشاره بر یک فرد در رابطه با دیگران دارد؛ بدین سان می‌توان آن را یک جامعه اجتماعی، جامع و جمعی دانست و اکثراً بر جنبه‌های اجتماعی مانند نقش‌ها، تعلق و نزدیکی، ارتباط مستقیم با دیگران اشاره دارد. یک شخص با خودتفسیری مستقل امکان دارد خود را همچون فردی هوشمند یا ممتاز بیان کند و باعث می‌شود خود را اکثراً در موقعیت‌های رقابتی قرار بدهد [۲۵]. یک خودتفسیر وابسته به هم به‌عنوان یک «خود منعطف و متغیر» تعریف

می‌شود که بر الف) ویژگی‌های خارجی و عمومی مانند موقعیت‌ها، نقش‌ها و روابط، ب) تعلق و تناسب، ج) اشغال مکان مناسب و درگیر شدن فرد تأکید می‌کند. در اقدام مناسب و د) غیرمستقیم بودن در ارتباط و "خواندن ذهن دیگران". زمانی که افراد با خودتفسیرهای وابسته به یکدیگر بسیار توسعه یافته در مورد خود یا دیگران فکر می‌کنند، این احساس وجود دارد که خود و دیگران در هم تنیده هستند. روابط و توانایی تعدیل موقعیت‌های مختلف منبع عزت نفس برای خودتفسیر متقابل است. مصرف‌کنندگان با خودتفسیر بسیار وابسته به یکدیگر معمولاً نظرات کسانی را که برایشان مهم هستند در اولویت قرار می‌دهند. همچنین، آن‌ها ممکن است منافع خود را فدای منافع گروه خود کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان با خودتفسیر بسیار وابسته به یکدیگر نسبت به تبلیغات سبز مشکوک هستند، ممکن است همچنان مایل به خرید محصولات سبز باشند اگر از نظر اجتماعی تحت تأثیر دیگران برای انجام این کار احساس کنند [۲۸]. زمانی که مصرف‌کنندگان با خودتفسیر بسیار وابسته به یکدیگر، سودمندی اطلاعات بیشتری را از تبلیغات سبز درک می‌کنند، به احتمال زیاد نگرش زیست‌محیطی به نفع محصولات سبز را تقویت می‌کنند، زیرا خرید سبز برای محیط زیست و سایر افراد سودمند خواهد بود. چنین مصرف‌کنندگانی این نگرش را حفظ می‌کنند حتی اگر برای خرید سبز هزینه بیشتری بپردازند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان با خودتفسیر متقابل تمایل دارند تصمیمات خود را نه تنها مربوط به خود بدانند و در فرآیند تصمیم‌گیری به احساسات دیگران توجه زیادی دارند.

۲-۶- خودتفسیری مستقل

خودتفسیری مستقل به عنوان خود «محدود، واحد، پایدار» تعریف می‌شود که مجموعه‌ای از عناصر تشکیل‌دهنده یک خودتفسیری مستقل شامل تأکید بر الف) توانایی‌ها، افکار و احساسات درونی، ب) منحصربه‌فرد بودن و ابراز نفس، ج) پی بردن به صفات درونی و پیشبرد اهداف خود، و د) مستقیم بودن در ارتباط می‌باشد. هنگامی که در مورد خود فکر می‌کنند، افرادی که دارای خودتفسیر بسیار مستقل هستند، به جای ارجاع به افکار، احساسات یا اعمال دیگران، توانایی‌ها، ویژگی‌ها، یا اهداف خود را به عنوان مرجع خواهند داشت. به همین ترتیب، هنگام اندیشیدن به دیگران، جدای دیگری از بافت اجتماعی را در نظر می‌گیرند. ویژگی‌های فردی به جای عوامل نسبی یا زمینه‌ای. افرادی که خودتفسیرهای مستقل به خوبی توسعه یافته دارند، از طریق بیان خود و اعتبار بخشیدن به ویژگی‌های درونی خود، عزت نفس کسب می‌کنند. خودتفسیری مستقل تمایل دارد مستقیماً خود را بیان کند و آنچه را که فکر می‌کند بگوید. این ویژگی‌های درونی فرد است که برای خودتفسیر مستقل در «رفتار تنظیم‌کننده» برجسته‌تر است



و هم توسط کنشگر و هم توسط ناظر فرض می‌شود که تشخیص‌دهنده کنشگر است. خود تفسیری مستقل که خود را به صورت مستقل و خودمختار و فردگرا معرفی می‌نماید [۲۳]. مصرف‌کنندگانی که دارای خودتفسیر بسیار مستقل هستند معمولاً به دنبال خودمختاری هستند، بر خود تأکید می‌کنند و بر برآوردن نیازها و خواسته‌های خود تمرکز می‌کنند. آن‌ها تمایل دارند به ترجیحات و تجربیات خوشایند خود توجه بیشتری نشان دهند، بنابراین ممکن است تمایلی به قربانی کردن علایق خود و برای برآوردن ترجیحات اجتماعی نداشته باشند. وقتی مصرف‌کنندگانی که خودتفسیر بسیار مستقلی دارند به تبلیغات سبز بدبین باشند، حاضر به خرید محصولات سبز به نفع دیگران نخواهند بود. حتی زمانی که چنین مصرف‌کنندگانی سودمندی اطلاعات بیشتری را از تبلیغات سبز درک می‌کنند، ممکن است همچنان تمایلی به خرید محصولات سبز نداشته باشند، زیرا می‌خواهند با دیگران متفاوت باشند [۳۶]. به عبارت دیگر، برای افرادی که دارای خودتفسیر بسیار مستقل هستند، تصمیم‌گیری موضوعی برای خودشان است. خودتفسیری مستقل به نوبه خود بر نحوه تفکر، درک خود، احساس عواطف و عمل این افراد تأثیر می‌گذارد. احتمالاً تأکید آن‌ها بر جمع‌گرایی، بستر این تحولات را فراهم می‌کند و با ارزش‌هایی مانند هماهنگی، انسجام و همکاری همراه است که حس وابسته به خود را پرورش می‌دهد. همچنین بر نحوه تفکر، درک خود، احساس احساسات و عمل افراد در این فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارد [۳۷].

۳- پیشینه پژوهش

برخی مطالعات پیشین انجام شده در خصوص بدبینی نسبت به تبلیغات سبز در رسانه‌های مجازی بر قصد خرید محصول سبز توسط محققین در جدول ۱ به صورت خلاصه بیان شده است.

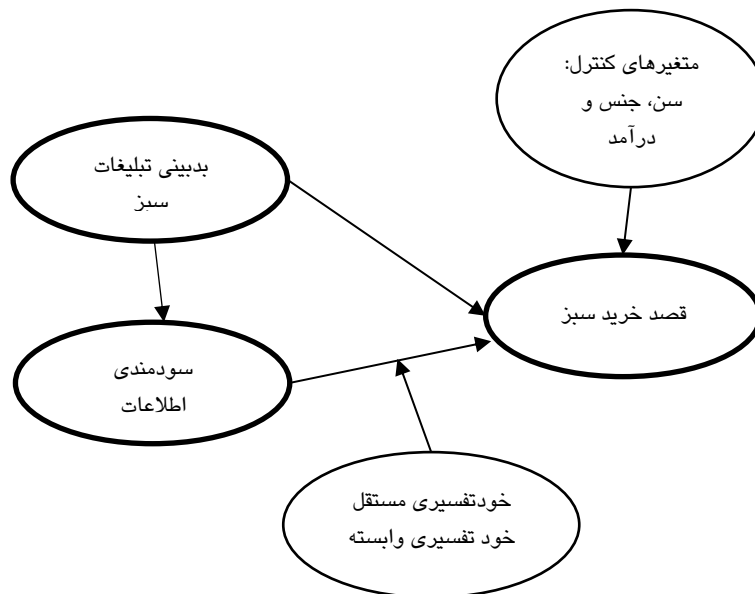
جدول ۱. برخی از تحقیقات در ارتباط با بدبینی تبلیغات سبز

منبع	عنوان	نتایج
[۳۸]	کاوش در آشفتگی سبز و بدبینی تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی	سبزشویی رسانه‌های اجتماعی بر بدبینی تبلیغات سبز رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تبلیغات سبز رسانه‌های اجتماعی بر ابزار اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد ولی بر تبلیغات دهان به دهان منفی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین ابزار اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز تأثیر

منبع	عنوان	نتایج
		مثبت می‌گذارد و تبلیغات دهان به دهان منفی بر قصد خرید سبز تأثیر منفی می‌گذارد.
[۳۲]	چگونگی تأثیر بدبینی تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی بر قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز	بدبینی تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز از طریق میانجی‌گری سودمندی اطلاعات درک شده تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، خودتفسیری وابسته به طور مثبت این رابطه غیرمستقیم را تعدیل می‌کند.
[۱۴]	بازنگری مفهوم مصرف‌کننده سبز شکاک: آزمایش رابطه بین مصرف‌گرایی سبز و بدبینی نسبت به تبلیغات	مصرف‌کنندگان سبز نسبت به مصرف‌کنندگان غیرسبز، سودمندی اطلاعاتی بیشتری را در تبلیغات سبز مشاهده کرده‌اند. این به نوبه خود باعث کاهش بدبینی تبلیغات سبز آن‌ها شده است. با این حال، جذابیت احساسی تبلیغات سبز تأثیری بر شک و تردید تبلیغات سبز تأثیر نداشته است.
[۴۴]	بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات	عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید سبز او تأثیرگذار می‌باشد.
[۶۹]	طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک	دغدغه زیست‌محیطی به میزان ۰/۸۰۷ بسته‌بندی سبز به میزان ۰/۸۰۴، تبلیغات سبز به میزان ۰/۹۰، قیمت سبز ۰/۷۹ و برچسب پاک به میزان ۱/۲۹ بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۴- مدل مفهومی

با در نظر گرفتن مطالعه ادبیات نظری و متغیرهای حاضر در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل زیر طراحی گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق رویه جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی بوده و همچنین از منابع کتابخانه‌ای و ثانویه هم برای پژوهش‌ها استفاده شد. جمع‌آوری داده‌های میدانی توسط پرسشنامه صورت گرفت. تحقیق حاضر از نظر دسته‌بندی بر مبنای روش انجام تحقیق، از نوع همبستگی می‌باشد که برای کسب اطلاع از وجود رابطه معنادار بین متغیرها انجام می‌شود. از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف نیز یک تحقیق کاربردی به حساب می‌آید و بر مبنای ماهیت نیز، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کاربران بازدیدکننده از تبلیغات محصولات سبز در پلت فرم اینستاگرام در شهر تبریز می‌باشد (چراکه با رشد سریع اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها تبلیغات سبز را در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلت فرم مؤثر برای تبلیغات سبز در نظر گرفته می‌شوند، زیرا امکان تعاملات بین فردی و شبکه‌سازی را فراهم می‌کند که شکل غیرمستقیم و الکترونیکی ارتباط را ایجاد می‌کند که از دهان‌به‌دهان سود می‌برد) که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، طبق فرمول کوکران، با روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد

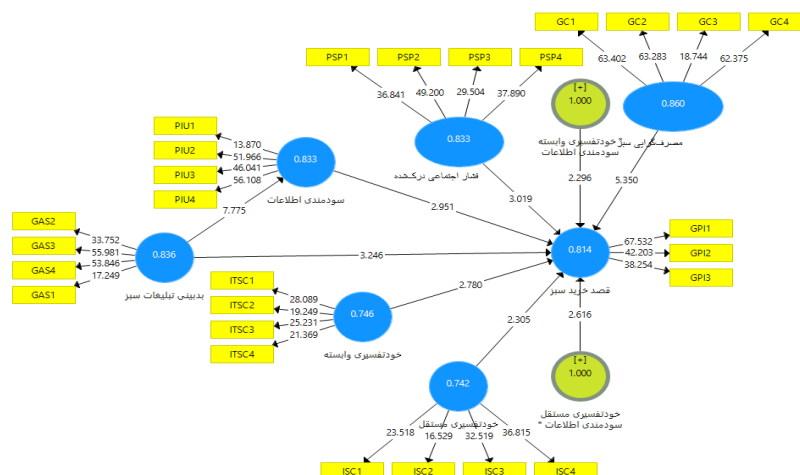
۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در ابتدا، به روش کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اطلاعاتی الکترونیکی معتبر از جمله ایرانداک، نورمگز، امرالد جمع‌آوری شده است. در مرحله بعد، جهت گردآوری داده‌های میدانی، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. شایان ذکر است که در جمع‌آوری داده‌ها از طریق تکنیک پرسشنامه، با توجه به متغیرهای مورد نظر، از طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای استفاده شده است. تعداد سؤالات پرسشنامه ۱۹ مورد می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام خواهد پذیرفت. بخش آمار توصیفی شامل جداول فراوانی می‌شود و در بخش آمار استنباطی از روش‌های معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده خواهد شد.

۶- تحلیل داده‌ها

در این بخش به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه پرداخته شده است. اول یافته‌هایی را مطابق آمار توصیفی ارائه کرده، بعد با استفاده از رویه معادلات ساختاری به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. نرم‌افزارهای مورد استفاده در بخش آمار توصیفی، نرم‌افزار SPSS و در بخش آمار استنباطی، نرم‌افزار Smart pls می‌باشد (برای متغیرهای مستقل و وابسته و متغیرهای تعدیل‌گر). همچنین برای تعیین نقش میانجی سودمندی اطلاعات، از روش بوت استرپ بهره خواهیم گرفت.

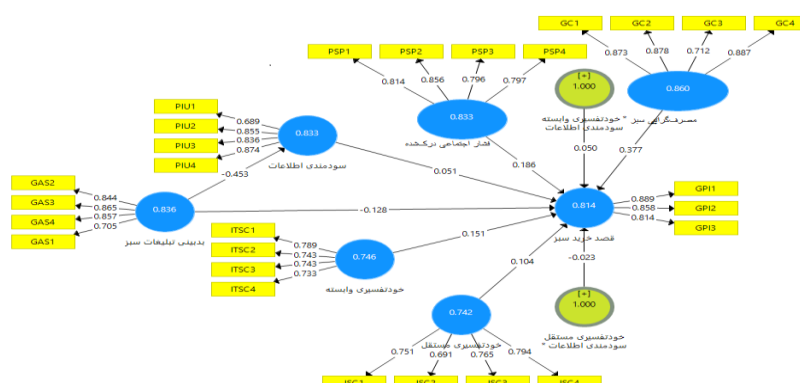
جدول ۲. معیارهای ارزیابی برازش مدل

معیار	معیارهای ارزیابی برازش مدل
پایایی	برازش مدل‌های اندازه‌گیری
روایی	
بار عاملی	
مقادیر t-values	برازش مدل ساختاری
معیار R^2	
معیار Q^2	
معیار Redundancy	
معیار نیکویی برازش GOF	برازش مدل کلی



شکل ۲. ضرایب معنادار Z (T-values) با احتساب متغیر تعدیل‌گر

در شکل ۲ ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زا (نشان از تأثیری که متغیرهای مستقل در متغیر وابسته می‌گذارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنادارند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۴ دهم است). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳. ضریب مسیر مربوط به فرضیه‌ها با احتساب متغیر میانجی

در شکل بالا، اعداد مشخص شده روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. برای آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ در صد مقادیر بزرگتر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است.

۶-۱- همبستگی‌های بین متغیرهای مکنون و روایی

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی بین آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که در تحقیق حاضر، سازها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با سازه‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲. همبستگی‌های بین متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

بدبینی تبلیغات سبز	سودمندی اطلاعات	خودتفسیری وابسته	خودتفسیری مستقل	قصد خرید سبز
۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۸۵
-۰/۶۳۸	-۰/۴۸۸	-۰/۶۸۷	-۰/۶۴۴	-۰/۵۰۲
-۰/۵۳۳	-۰/۴۵۷	-۰/۶۸۷	-۰/۶۴۴	-۰/۵۰۲
-۰/۶	-۰/۴۵۷	-۰/۶۸۷	-۰/۶۴۴	-۰/۵۰۲
-۰/۵۰۲	-۰/۶۳۷	-۰/۶۴۴	-۰/۶۴۴	-۰/۵۰۲

۶-۲- تحلیل عاملی تأییدی، روایی و پایایی

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی	آماره تی	AVE	CR	CA
بدبینی تبلیغات سبز	Q۱	۰/۷۰۵	۱۷/۲۴۹	۰/۶۷۳	۰/۸۹۱	۰/۸۸۵
	Q۲	۰/۸۴۴	۳۳/۷۵۲			
	Q۳	۰/۸۶۵	۵۵/۹۸۱			
	Q۴	۰/۸۵۷	۵۳/۸۴۶			
سودمندی اطلاعات	Q۵	۰/۸۶۹	۱۳/۸۷۰	۰/۶۶۷	۰/۸۸۸	۰/۸۳۳
	Q۶	۰/۸۵۵	۵۱/۹۶۶			
	Q۷	۰/۸۳۶	۴۶/۰۴۱			
	Q۸	۰/۸۷۴	۵۶/۱۰۸			



متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی	آماره تی	AVE	CR	CA
خودتفسیری وابسته	Q ⁹	۰/۷۸۹	۲۸/۰۸۹	۰/۵۶۶	۰/۸۳۹	۰/۷۲۴
	Q ^{۱۰}	۰/۷۴۳	۱۹/۲۴۹			
	Q ^{۱۱}	۰/۷۴۳	۲۵/۲۳۱			
	Q ^{۱۲}	۰/۷۳۳	۲۱/۳۶۹			
خودتفسیری مستقل	Q ^{۱۳}	۰/۷۵۱	۲۳/۵۱۸	۰/۵۴۶	۰/۸۳۸	۰/۷۲۴
	Q ^{۱۴}	۰/۶۹۱	۱۶/۵۲۹			
	Q ^{۱۵}	۰/۷۶۵	۳۲/۵۱۹			
	Q ^{۱۶}	۰/۷۹۴	۳۶/۸۱۵			
قصد خرید سبز	Q ^{۱۷}	۰/۸۸۹	۶۷/۵۳۲	۰/۷۲۹	۰/۸۹۰	۰/۸۰۰
	Q ^{۱۸}	۰/۸۵۸	۴۲/۲۰۳			
	Q ^{۱۹}	۰/۸۱۴	۳۸/۲۵۴			

جهت ارزیابی معنادار بودن رابطه میان متغیرها از آماره آزمون t یا همان T -Value استفاده می‌گردد. مقادیر بحرانی متداول مورد استفاده برای آزمون سه دامنه ۱/۶۵ (سطح معناداری ۱۰٪)، ۱/۹۶ (سطح معناداری ۵٪)، و ۲/۵۷ (سطح معناداری ۱٪)، هستند. هنگامی که رابطه بین سازه‌ها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها دارد. این معیار در مبحث آزمون فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و آماره تی

عوامل	ضرایب مسیر	ضرایب تی
بدبینی تبلیغات سبز	-۰/۱۲۸	۳/۲۴۶
سودمندی اطلاعات	۰/۰۵۱	۷/۷۷۵
خودتفسیری وابسته	۰/۱۵۱	۲/۷۸۰
خودتفسیری مستقل	۰/۱۰۴	۲/۳۰۵

۳-۶- معیار Q^2 , R^2 , Redundancy

این الگو نشان‌دهنده مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زاست که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی (Communality) یک سازه درون‌زا در مقدار R^2 مربوط به حاصل می‌شود.

Q^2 : این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را معین می‌کند و مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول می‌باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را مشخص کرده‌اند. به اعتقاد آن‌ها، اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، نشانگر این است که مدل، قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد و به همین ترتیب برای محدوده بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ قدرت نسبتاً ضعیف و نیز برای محدوده ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ قدرت نسبتاً قوی دارد و در محدوده بیشتر از ۰/۳۵ قدرت قوی دارد.

R^2 : معیاری است که برای متصل کردن قسمت اندازه‌گیری و قسمت ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشانگر برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را همچون معیاری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌نماید.

۴-۶- معیار نیکویی برازش GOF

مدل کلی، حاوی هر دو قسمت مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌گردد، که با تأیید برازش آن، ارزیابی برازش در یک مدل کامل می‌گردد. برای ارزیابی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده است. این الگو از راه فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times \bar{R}^2} = \sqrt{0.45 \times 0.43} = 0.44$$

جدول ۵. معیار نیکویی برازش GOF

Q^2	$Communalities$	R^2	
۰/۴۵۳	—	—	بدبینی تبلیغات سبز
۰/۴۵۱	۰/۴۵۰	۰/۲۰۵	سودمندی اطلاعات
۰/۲۷۴	—	—	خودتفسیری وابسته
۰/۲۷۳	—	—	خودتفسیری مستقل
۰/۴۴۴	۰/۴۴۳	۰/۶۴۴	قصد خرید سبز



۵-۶- آزمون فرضیه‌ها

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	مقادیر t	نتیجه
۱	بدبینی نسبت به تبلیغات سبز بر قصد خرید محصول سبز تأثیر معناداری دارد.	-۰/۱۲۸	۳/۲۴۶	تأیید
۲	بدبینی نسبت به تبلیغات سبز بر سودمندی اطلاعات تأثیر معناداری دارد.	-۰/۴۵۳	۷/۷۷۵	تأیید
۳	سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۵۱	۲/۹۵۱	تأیید
۴	خود تفسیری مستقل در رابطه بین سودمندی اطلاعات و قصد خرید محصول سبز نقش تعدیل‌گر منفی دارد.	-۰/۰۲۳	۲/۶۱۶	تأیید
۵	خود تفسیری وابسته در رابطه بین سودمندی اطلاعات و قصد خرید محصول سبز نقش تعدیل‌گر مثبت دارد.	۰/۰۵۰	۲/۲۹۶	تأیید

۷- نتایج و پیشنهادات

هدف از پژوهش حاضر واکاوی نقش بدبینی تبلیغات سبز و سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز با تعدیل‌گری خودتفسیری مستقل و وابسته در بین کاربران بازدیدکننده از تبلیغات محصولات سبز در اینستاگرام است. طبق نتایج ارزیابی فرضیه اول تأیید گردید که بدبینی نسبت به تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصول سبز تأثیر معناداری دارد. ایجاد پیج‌های مفید و مؤثر تبلیغاتی محصولات سبز موجب آگاهی کاربران اینستاگرام از وجود پیج‌های تبلیغات اینگونه محصولات در اینستاگرام در رابطه با بدبین کردن و ایجاد شک و تردید در بین کاربران بازدیدکننده اینستاگرام نسبت به تبلیغات محصولات سبز شود و کاربران از به دام افتادنشان در برابر چنین پیج‌ها جلوگیری کنند که این کار موجب تصمیم و قصد خرید محصولات در کاربران و مصرف‌کنندگان می‌شود. و همچنین طبق نتایج ارزیابی فرضیه دوم تأیید گردید که بدبینی نسبت به تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی بر سودمندی اطلاعات تأثیر معناداری دارد. استراتژی تولید محتوای مؤثر تبلیغاتی بیشتر یعنی ارائه اطلاعات سودمند و مفید درباره ویژگی‌های محصولات سبز و محیط‌زیست، اعم از تبلیغ برای حفظ محیط‌زیست، در اینستاگرام انجام شود تا کاربران بازدیدکننده دچار بدبینی نسبت

به تبلیغات محصولات سبز نشود و افزایش پیج‌هایی در اینستاگرام در رابطه با ارائه تولید محتوای مؤثر تبلیغاتی، از ایجاد بدبینی نسبت به تبلیغات محصولات سبز جلوگیری می‌کند و نیز طبق نتایج ارزیابی فرضیه سوم تأیید گردید که سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز تأثیر معناداری دارد.

ایجاد دانش و اطلاعات در ارتباط با تولید محتوای مؤثر تبلیغاتی در پیج‌های تبلیغاتی از جمله مسابقه، نظرخواهی یا هر فعالیت دیگری که موجب پسند کاربران و به چالش کشیدن آنها شود و این امر باعث ایجاد ترغیب به تصمیم و قصد خرید محصولات سبز در آنها شده و کاربران از این نظرخواهی احساس خواهند کرد که به نظر آنها اهمیت داده شده و موجب می‌شود تا کاربران، بازدید بیشتری از اطلاعات سودمند این پیج‌ها داشته باشند و این اطلاعات در انتخاب محصول توسط کاربران کمک شایانی می‌کند. همچنین طبق نتایج ارزیابی فرضیه چهارم تأیید گردید که سودمندی اطلاعات در تأثیر بدبینی نسبت به تبلیغات سبز در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصول سبز نقش میانجی دارد. ایجاد هماهنگی اطلاعاتی در تمامی پست‌ها و اعتماد و اطمینان نسبت به این صفحات تبلیغاتی محصولات سبز در بین کاربران شود. این هماهنگی و منسجم بودن باعث تقویت اعتماد کاربران به اطلاعات مؤثر و مفید پست‌های تبلیغاتی صفحه، صرفه‌جویی در زمان دسترسی به اطلاعات مفید قبلی و نیز منجر به تصمیم و قصد خرید در کاربران می‌شود. همچنین این هماهنگی اطلاعاتی موجب به یادآوری کاربران یا مصرف‌کنندگان شده به استفاده دوباره از محصولات سبز می‌شود. و نیز طبق نتایج ارزیابی فرضیه پنجم تأیید گردید که خودتفسیری مستقل در رابطه بین سودمندی اطلاعات و قصد خرید محصول سبز نقش تعدیل‌گر منفی دارد. برنامه‌ریزی مشخصی و ترتیب مناسبی برای ارسال محتواها در صفحات تبلیغاتی ایجاد کنید. یعنی باید به اجرای دقیق آن توجه کنید. برای این منظور نیاز دارید که یک تقویم محتوایی برای ارسال مطالب خود در نظر بگیرید. یعنی باید مشخص کنید که در طول ماه یا هفته، در چه روز و چه ساعاتی، چه پست‌هایی را می‌خواهید انتشار دهید. چون این کار باعث کاهش سردرگمی کاربران نسبت اطلاعات ارائه شده و در کاربران در تصمیم و قصد خرید انگیزه ایجاد می‌کند. و همچنین طبق نتایج ارزیابی فرضیه ششم تأیید گردید که خودتفسیری وابسته در رابطه بین سودمندی اطلاعات و قصد خرید محصول سبز نقش تعدیل‌گر مثبت دارد. ایجاد پیج و صفحه‌های تخصصی در تبلیغ و حمایت از محیط‌زیست با ارائه مطالب مفید در کاهش آسیب به محیط‌زیست با چندین راهکار مختلف از جمله استفاده از محصولات سبز منجر به اعتماد کاربران به پیج‌های تبلیغاتی محصولات



سبز شده و با به یادآوری اطلاعات مفید صفحات حامی محیط زیست و وجود اطلاعات سودمند در صفحات تبلیغاتی محصولات اعم از ویژگی‌های محصولات سبز موجب تصمیم خرید و استفاده دوباره می‌شود.

در مقایسه با یافته‌های پیشین سان و وانگ (۲۰۱۹) نشان دادند که بینش مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، در حالی که آگاهی از قیمت بر قصد خرید تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین امین و تارون (۲۰۲۰)، بیان کردند که ارزش عاطفی، تأثیر عمده‌ای بر قصد خرید سبز دارد در حالی که دو بعد دیگر ارزش‌های مصرف، تأثیر ناچیزی بر قصد خرید سبز مشتریان دارند. کاشیف و همکاران (۲۰۲۱) بر این باورند که سبزشویی رسانه‌های اجتماعی بر بدبینی تبلیغات سبز رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تبلیغات سبز رسانه‌های اجتماعی بر ابزار اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد و لی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین ابزار اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت می‌گذارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی بر قصد خرید سبز تأثیر منفی می‌گذارد. در مطالعات داخلی نیز دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۴۰۰)، نشان دادند که قدرت مجاب‌کنندگی، تخصص منبع و تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند اما اطلاع‌رسانی ادراک‌شده، اعتبار منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. همچنین قدرت مجاب‌کنندگی و اعتبار منبع پیام‌ها بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند ولی تخصص منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارند. سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. بر اساس مطالعات انجام شده در بالا و شکاف تحقیقاتی می‌توان به این نتیجه رسید که در کمتر مطالعاتی به بررسی رابطه بین بدبینی تبلیغات سبز و سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز با تعدیل‌گری خودتفسیری مستقل و وابسته پرداخته‌اند. افزون بر این، رابطه بین تمامی فرضیات در مطالعه حاضر مورد تأیید قرار گرفت.

۷-۱- پیشنهاد کاربردی

ایجاد پیج‌های مفید و مؤثر تبلیغاتی محصولات سبز موجب آگاهی کاربران اینستاگرام از وجود پیج‌های تبلیغات اینگونه محصولات در اینستاگرام در رابطه با بدبین کردن و ایجاد شک و

تردید در بین کاربران بازدیدکننده اینستاگرام نسبت به تبلیغات محصولات سبز شود و کاربران از به دام افتادنشان در برابر چنین پیج‌ها جلوگیری کنند که این کار موجب تصمیم و قصد خرید محصولات در کاربران و مصرف‌کنندگان می‌شود. علاوه بر این، استراتژی تولید محتوای مؤثر تبلیغاتی بیشتر یعنی ارائه اطلاعات سودمند و مفید درباره ویژگی‌های محصولات سبز و محیط‌زیست، اعم از تبلیغ برای حفظ محیط‌زیست، در اینستاگرام انجام شود تا کاربران بازدیدکننده دچار بدبینی نسبت به تبلیغات محصولات سبز نشود و افزایش پیج‌هایی در اینستاگرام در رابطه با ارائه تولید محتوای مؤثر تبلیغاتی، از ایجاد بدبینی نسبت به تبلیغات محصولات سبز جلوگیری می‌کند. سرانجام پیشنهاد می‌شود که پیج و صفحه‌های تخصصی در تبلیغ و حمایت از محیط‌زیست با ارائه مطالب مفید در کاهش آسیب به محیط‌زیست با چندین راهکار مختلف از جمله استفاده از محصولات سبز ایجاد شود.

۸- منابع

- [۱] parhizkari, R., Fazli, S. (۲۰۱۷). Interpretive Structural Modeling of Affecting Factors in Evaluating the Environmental Impacts of Green Product Development (Case Study: Green Product Design Assessment and Selection of Industry of Sanitary Accessories of Qazvin). *Modern Research in Decision Making*, ۱(۴), ۲۵-۴۴. (in persian).
- [۲] Andalib ardekani, D., keshavarz, P. (۲۰۱۶). Assessment the green product development and its impact on customer's mental image with structural equation modeling approach (case study: food industry in Yazd province). *Modern Research in Decision Making*, ۱(۳), ۸۵-۱۱۲. (in persian).
- [۳] Sun., Ying & Shanyong, Wang. (۲۰۱۹), Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. ۳۲ No. ۴, pp. ۸۶۰-۸۷۸.
- [۴] Schuitema, G., & de Groot, J. I. (۲۰۱۵). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, ۱۴(۱), ۵۷-۶۹.
- [۵] Weber, T., Baier, K., & Willers, C. (۲۰۱۵). Sustainable (green) food and purchase intention—An analysis of influence factors. *International Journal on Advanced Science. Engineering and Information Technology*, ۵(۴), ۳۱۱-۳۱۳.
- [۶] Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (۲۰۱۸). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, ۱۸۷, ۷۴۰-۷۵۰.



- [۷] Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (۲۰۱۸). Misleading consumers with green advertising? An effect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, ۴۷ (۲), ۱۲۷–۱۴۵.
- [۸] Benn, S., Dunphy, D., & Griffiths, A. (۲۰۱۴). *Organizational change for corporate sustainability*. Oxford: Routledge.
- [۹] Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (۲۰۱۵). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of “likes” and other socialnetwork stimuli. *Journal of Advertising Research*, ۵۵(۲), ۱۶۲–۱۷۵.
- [۱۰] Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (۲۰۱۶). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, ۴۵(۱), ۸۵–۹۳.
- [۱۱] Vermeir, I., & Verbeke, W. (۲۰۰۶). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioural intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, ۱۹(۲), ۱۶۹–۱۹۴.
- [۱۲] Goh, S. K., & Balaji, M. S. (۲۰۱۶). Linking green skepticism to green purchase behaviour. *Journal of Cleaner Production*, ۱۰۰(۱۳۱), ۶۲۹–۶۳۸.
- [۱۳] Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (۲۰۱۷). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behaviour for green products. *Business Strategy and the Environment*, ۲۶(۵), ۶۲۶–۶۳۹.
- [۱۴] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (۱۹۷۴). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- [۱۵] Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (۲۰۱۲). Factors affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۴۰, ۳۲۶–۳۳۳.
- [۱۶] Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (۲۰۱۱). Application of the stimulus–organism– response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, ۲۱(۳), ۲۳۳– ۲۴۹.
- [۱۷] Markus, H. R., & Kitayama, S. (۱۹۹۱). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, ۹۸(۲), ۲۲۴–۲۵۳.
- [۱۸] Markus, H. R., & Kitayama, S. (۲۰۱۰). Cultures and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on Psychological Science*, ۵(۴), ۴۲۰–۴۳۰.
- [۱۹] Cross, S. E., Hardin, E. E., & Swing, B. G. (۲۰۱۱). The what, how, why, and where of selfconstrual. *Personality and Social Psychology Review*, ۱۵(۲), ۱۴۲–۱۷۹.
- [۲۰] Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (۲۰۱۶). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, ۶۲, ۱۰۵–۱۱۵.

- [۲۰] Singelis, T. M., & Sharkey, W. F. (۱۹۹۵). Culture, self-construal, and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, ۲۶(۶), ۶۲۲-۶۴۴.
- [۲۱] Brewer, M. B., & Gardner, W. (۱۹۹۶). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۷۱(۱), ۸۳-۹۳.
- [۲۲] Kim, M. S., Hunter, J. E., Miyahara, A., Horvath, A. M., Bresnahan, M., & Yoon, H. J. (۱۹۹۶). Individual-vs. culture-level dimensions of individualism and collectivism: Effects on preferred conversational styles. *Communications Monographs*, ۶۳(۱), ۲۹-۴۹.
- [۲۳] Matsumoto, D. (۱۹۹۹). Culture and self: An empirical assessment of Markus and Kitayama's theory of independent and interdependent selfconstruals. *Asian Journal of Social Psychology*, ۲(۳), ۲۸۹-۳۱۰.
- [۲۴] Zhu, B. (۲۰۱۳). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*, ۳(۳), ۷۲-۷۸.
- [۲۵] Ying Sun & Jie Shen, Lihui Xia, Biao Luo (۲۰۲۰), How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. Special issue article, Wiley.
- [۲۶] Pourasad Yaqub, Jistan Zabihullah, Jistan Hussein. (۱۳۹۴); Understanding cyberspace and the doctrine of some countries. The Second International Conference on Research in Engineering, Science and Technology.
- [۲۷] Dastgheib Seyedeh Razieh, Turkfar Ahmad, Mir Hosseini Seyed Mohammad Ali, Jamshidian Leila. (۱۴۰۰); The psychological effects of cyberspace advertising on the marketing mix and the value of Iranian brands. *Journal of Sports Management*, Volume, Number ۱۳, ۳) pp. ۷۹۷-۸۱۵.
- [۲۸] Manuel, E., Yoon, S., & Yoon, D. (۲۰۱۴). Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. *Journal of Marketing Communications*, ۲۰(۶), ۳۹۷-۴۱۸.
- [۲۹] Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (۱۹۹۸). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, ۳۲(۱), ۳۰-۵۵.
- [۳۰] Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (۲۰۱۲). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, ۴۱(۴), ۵۱-۶۷.
- [۳۱] Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (۲۰۱۷). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behaviour for green products. *Business Strategy and the Environment*, ۲۶(۵), ۶۲۶-۶۳۹.
- [۳۲] Elving, W. J. L. (۲۰۱۳). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of marketing communications*, ۱۹(۴), ۲۷۷-۲۹۲.



- [۳۳] Leonidou, C. N., & Skarmetas, D. (۲۰۱۵). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, ۱-۱۵.
- [۳۴] Bahrainizadeh, M., Rezaei, B. (۲۰۲۱). Meta-analyzing and identifying factors influencing green purchasing decisions behavior. *Management Research in Iran*, ۲۰(۲), ۲۱-۴۸. (in persian).
- [۳۵] Ziaei Bide, A., Hosseini, S. (۲۰۲۱). Segmenting and Profiling Green Consumers with Use of Self Organizing Maps. *Management Research in Iran*, ۱۷(۲), ۴۳-۶۸. (in persian).
- [۳۶] Morel, K. P., & Pruyn, A. T. H. (۲۰۰۳). Consumer skepticism toward new products. *European Advances in Consumer Research*, ۶, ۳۵۱-۳۵۸.
- [۳۷] Gruber, M. V. M. (۲۰۱۳). Sustainable Consumption Decisions: An Examination of Consumer Cognition and Behavior Dissertation, University of Minnesota.
- [۳۸] Putwain, D. W., & Daniels, R. A. (۲۰۱۰). Is the relationship between competence beliefs and test anxiety influenced by goal orientation?. *Journal of Learning and Individual Differences*, ۲۰, ۸-۱۳.
- [۳۹] Singelis, T. M. (۱۹۹۴). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletins*, ۲۰(۵), ۵۸۰-۵۹۱.
- [۴۰] Chen, Y., & Moosmayer, D. C. (۲۰۲۰). When guilt is not enough: interdependent self-construal as moderator of the relationship between guilt and ethical consumption in a confucian context. *Journal of Business Ethics*, ۱۶۱(۱).
- [۴۱] Kitayama, S., & Markus, H. R. (۱۹۹۵). Culture and self: Implications for internationalizing psychology. In N. R. Goldberger & J. B. Veroff (Eds.), *The culture and psychology reader* (pp. ۳۶۶-۳۸۳). New York University Press.
- [۴۲] Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, ۵۰(۲), ۱۷۹-۲۱۱.
- [۴۳] Kashif Farhat, Wajeeha Aslam, and Iviane Ramos de Luna, (۲۰۲۱). Yes, You Make Me Confused and Skeptic: Exploring Green Confusion and Green Advertisements Skepticism on Social Media. Springer.
- [۴۴] Chen, M. F., & Tung, P. J. (۲۰۱۴). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, ۳۶, ۲۲۱-۲۳۰.
- [۴۵] Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (۲۰۰۵). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, ۳۷(۶), ۴۸۱-۵۰۴.