



The Effect of Persuasive Knowledge on the Attitude and Lifestyle of Organic Products Consumers; The Mediating Role of Skepticism about Advertising

Fateme Abolhasani Targhi

Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: abolhasanita@yahoo.com

Seyyed Hassan Hataminasab

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: hataminasab@iauyazd.ac.ir

Abstract

Objective

Researchers have got conflicting perspectives on the reasons that make individuals disinclined toward consuming green products. Adopting a novel approach, this study focuses on the role of persuasive knowledge (i.e., agent, tactic, and topic) in developing skepticism about advertisements (stimulators and claims) and the consumers' consequent reactions (attitude and lifestyle).

Methodology

This is an applied and descriptive survey and a quantitative one considering its purpose, data collection, and nature. The structural equation modeling was utilized to examine the conceptual framework and the relationship of variables.

Findings

According to the obtained results, the effect of persuasive knowledge on skepticism and the impact of skepticism on consumer responses proved to be significant. Moreover, the mediating role of skepticism was accepted. Although the relationships between the main variables were significant, it was not the same for the relationships among the available subdimensions.

Conclusion

The individuals do not have a tendency toward consuming organic products and accepting advertising due to their self-persuasion, knowledge, and awareness. Therefore, in order to

enhance the interest and diminish the skepticism of the audience, marketers must first reform the intellectual structure of the individuals. Since the perception and behavior of consumers originate from their confidence in the claims made by the advertisements, it is possible to improve the situation and increase the audiences' trust in advertisements for green products to raise the quality of life in Iran.

Keywords: Persuasive knowledge, Advertising, Organic products, Skepticism, Structural equation modeling

Citation: Abolhasani Targhi, Fateme & Hataminasab, Seyyed Hassan (2022). The Effect of Persuasive Knowledge on the Attitude and Lifestyle of Organic Products Consumers; The Mediating Role of Skepticism about Advertising. *Journal of Business Management*, 14(1), 175-196. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.324278.4128> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.1, pp. 175-196
Published by University of Tehran, Faculty of Management
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.324278.4128>
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: October 17, 2021
Received in revised form: January 07, 2022
Accepted: January 31, 2022
Published online: June 21, 2022





تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات

فاطمه ابوالحسنی طرقي

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: abolhasanita@yahoo.com

سید حسن حاتمی نسب*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: hataminasab@iauyazd.ac.ir

چکیده

هدف: دیدگاه‌های متفاوتی در خصوص دلایل عدم تمایل مردم به مصرف محصولات سبز وجود دارد. این پژوهش با رویکردی جدید به نقش دانش اقناعی (در سه بخش عامل، فنی و موضوعی) بر تردید به تبلیغات (محرک‌ها و ادعاها) و در نتیجه آن، واکنش مصرف‌کننده (نگرش و سبک زندگی) پرداخته است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری داده توصیفی، از لحاظ نوع پیمایشی و از نظر ماهیت کمی است. در این روش دیدگاه اولیه در قالب مدل مفهومی مطرح و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، الگوی روابط آزمون شده است.

یافته‌ها: نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که علی‌رغم تأثیر معنادار دانش اقناعی بر بدبینی و تأثیر معنادار بدبینی بر واکنش مصرف‌کننده و نیز، اثر میانجی معنادار بدبینی در رابطه بین دانش اقناعی و واکنش مصرف‌کننده، این اثرها در اجزای متغیرها به‌صورت کامل صادق نیست. روابط بین متغیرهای اصلی معنادار ارزیابی شد؛ اما این موضوع برای ارتباط میان عوامل (زیربُدهای) دانش اقناعی تأیید نشد.

نتیجه‌گیری: اینکه عموم مردم تمایلی برای مصرف محصولات ارگانیک از خود نشان نمی‌دهند و تبلیغات این‌گونه محصولات را نمی‌پذیرند، از خوداقناعی به‌واسطه دانش و آگاهی موجود آنها نشئت می‌گیرد؛ زیرا اثر محرک‌ها تنها در جلب توجه است، اما درک و واکنش رفتاری مصرف‌کننده (به‌صورت سبک زندگی و نگرش) به اعتماد به ادعای تبلیغاتی و کاهش تردید در این خصوص وابسته است. پس، بازاریابان حوزه سلامت و محیط زیست، برای افزایش علاقه‌مندی و کاهش بدبینی مخاطبان، بایستی ابتدا به افزایش و اصلاح ساختار فکری مردم بپردازند.

کلیدواژه‌ها: دانش اقناعی، تبلیغات، محصولات ارگانیک، شک، تحلیل معادلات ساختاری.

استناد: ابوالحسنی طرقي، فاطمه و حاتمی نسب، سیدحسن (۱۴۰۱). تأثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۱۷۵-۱۹۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۴/۳۱

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.324278.4128>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۱، صص. ۱۷۵-۱۹۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

در طی چند دهه گذشته، مشکلات مختلف زیست محیطی (برای مثال، تغییر آب و هوا، کاهش منابع و آلودگی محیط‌زیست) به یکی از دغدغه‌های اصلی همه کشورهای جهان تبدیل شده است. نگرانی‌های زیست محیطی به تدریج افزایش یافته و مردم را به سمت رفتارهای خاصی (مانند: مشارکت در بازیافت، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و خرید محصولات سازگار با محیط زیست) سوق می‌دهد. در نتیجه نگرانی از این موضوعات زیست محیطی، جامعه کنونی بیشتر محیط‌محور شده است. بسیاری از شرکت‌ها در پاسخ، فرصت‌های جدیدی کشف کرده‌اند که با تولید کالاهای سازگار با محیط‌زیست (همچون: اتومبیل‌های هیبریدی، بطری‌های پلاستیکی تجزیه‌پذیر و لامپ‌های کم‌مصرف) و تکنیک‌های برقراری ارتباطات سبز (مانند: تبلیغات سبز و حمایت از رویدادهای طرفدار محیط زیست) همراه بوده است. روند افزایشی رشد، تولید، فراوری و بازاریابی محصولات ارگانیک از دهه ۱۹۹۰ آغاز و در سال‌های اخیر و در سال‌های اخیر سهم تولید این محصولات در آفریقا به ۳۴ درصد، آسیا ۲۹ درصد، آمریکای لاتین ۱۹ درصد و اروپا ۱۶ درصد رسیده است. در ایران نیز بالغ بر ۴۰,۰۰۰ هکتار از اراضی موفق به دریافت گواهی ارگانیک گردیده و بیش از ۳۴۰,۰۰۰ هکتار از در راستای ارگانیک‌سازی با مبارزات بیولوژیکی همراه بوده است. علاوه بر این برنامه‌ریزی‌های استراتژیک در قانون برنامه پنجم توسعه برای افزایش سطح زیر کشت محصولات ارگانیک تا ۲۵ درصد تولیدات بخش کشاورزی (بند د ماده ۱۳۰) بخشی از قابلیت‌های موجود در کشور را نشان می‌دهد (فتاحی اردکانی، فهرستی ثانی، هاشمی شیرینی و بستان، ۱۳۹۵). در این بین، تبلیغات سبز راهی مناسب برای توجه به نگرانی زیست‌محیطی و مسئولیت مصرف‌کنندگان در قبال حفاظت از محیط زیست تلقی می‌شود. این تلاش‌ها به ایجاد شهرت شرکت‌ها به‌عنوان طرفدار محیط زیست کمک نموده است. با این حال، سؤالی وجود دارد که چرا مصرف‌کنندگان در مقابل تبلیغات سبز مقاومت می‌کنند؟ و چرا علی‌رغم آگاهی از پیامدهای مثبت توجه به محیط زیست، به محرک‌های ارسالی واکنش نشان نمی‌دهند؟ به عبارت دیگر، علی‌رغم اینکه مصرف‌کنندگان می‌فهمند که دوستداری محیط‌زیست برای حیات بشر مهم است، اما نگرش‌های مبهمی به بازاریابی سبز دارند و انگیزه چندانی برای خرید محصولات سبز را ندارند. این تفاوت ممکن است ناشی از بدبینی مصرف‌کنندگان به ارتباطات بازاریابی سبز باشد (چانگ^۱، ۲۰۱۱). تحقیقات (مانند: زیبر و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ ژو و سارکیس^۳، ۲۰۱۶، آلبایراک، کابر، موتینیو و هرشتاین^۴، ۲۰۱۱) نشان می‌دهد برخی از مصرف‌کنندگان در مورد انگیزه‌های پنهانی شرکت در انجام بازاریابی سبز شک دارند و قابل اعتماد بودن پیام‌های طرفدار محیط زیست را زیر سؤال می‌برند. چراکه یافته‌ها نشان داده است که مشتریانی که نگرانی زیست محیطی بالایی دارند تا حد امکان رفتارهای مصرفی خود را به سمت محصولات ارگانیک سوق داده و این محصولات را به سایر محصولات ترجیح می‌دهند و حتی تلاش می‌کنند در راستای بروز رفتارهای دوستدار محیط زیست از جمله تولید محصولات بازیافتی و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایفای نقش کنند (خلیفه، عباسی، کاظمی و سمیح‌زاده، ۱۳۹۸).

1. Chang

2. Zubair et al.

3. Zhu, Qingyun & Sarkis

4. Albayrak, Caber, Moutinho & Herstein

از سوی دیگر، مطالعات نشان داده است که دانش و تجربه مصرف‌کنندگان از ارتباطات و بازار می‌تواند اساس تردید به آن باشد (مانند تیلور و نیلسون^۱، ۲۰۱۲). در اینجا مفهومی تحت عنوان دانش اقناعی متولد شد. با توجه به این مفهوم، مصرف‌کنندگان با دانش اقناعی بالا، به احتمال زیاد به برقراری ارتباط متقاعدکننده بدبین هستند و در برابر پیام‌های ترغیب‌کننده مقاومت می‌کنند. به‌منظور توضیح رابطه دانش با تردید، مدل دانش اقناعی فریستاد و رایت^۲ (۱۹۹۴)، به‌طور گسترده‌ای در کانون توجه قرار گرفت. این مدل سه نوع دانش اقناعی را پیشنهاد می‌کند (عامل، تاکتیک و موضوع) و توضیح می‌دهد که چرا مردم تمایل دارند در برقراری ارتباط متقاعدکننده بدبین باشند.

این موضوع زمانی اهمیت پیدا می‌کند که رسانه به‌عنوان یک ابزار اصلی در انتقال دانش به مصرف‌کنندگان ایفای نقش می‌کند. چراکه یکی از نقش‌های اصلی رسانه، اقناعی بودن آن است. توانایی تأثیرگذاری بر دانش، نگرش، کنش و نهایتاً اقناع مخاطب، از اهداف هر سازمان رسانه‌ای است (شریفی و سلیم، ۱۳۹۹). بر این اساس، آنچه رویکرد دانش اقناعی مطرح می‌کند در اصلی‌ترین حالت خود از نقش اقناعی رسانه در بازاریابی صحبت می‌کند. از آنجا که تولید و بازاریابی سبز در ایران پدیده‌ای نوظهور محسوب می‌شود، بررسی نقش دانش اقناعی بسیار حائز اهمیت است. هدف از این مطالعه بررسی چگونگی ارتباط سه نوع دانش اقناعی (عامل، تاکتیک و موضوع) با دو نوع بدبینی (بر اساس ادعاهای تبلیغاتی و محرک‌های تبلیغ‌کنندگان) و تأثیر آن‌ها بر پاسخ مصرف‌کنندگان (نگرش به محیط زیست و سبک زندگی مصرف‌کنندگان) می‌باشد. از آنجا که تحقیقات گذشته (ریو و پارک^۳، ۲۰۲۰) ادعان داشته‌اند که دانش اقناعی در پدیده‌های جدید بازار بیشتر در نقش بازدارنده ظاهر می‌شود، این پژوهش با در نظر گرفتن این فرض که دلیل عدم توفیق بازار محصولات ارگانیک در ایران منفی بودن دانش اقناعی و ایجاد شرک و تردید در مصرف‌کنندگان و تضعیف نگرش به تبلیغات و سبک زندگی آن‌ها است، نشان خواهد داد که چگونه سه نوع دانش اقناعی با شک و تردید مصرف‌کننده ارتباط دارد و کدام نوع دانش اقناعی، قوی‌ترین عامل در ایجاد شک و تردید است. علاوه بر این، نقش شک و تردید به‌عنوان واسطه بین دانش اقناعی و پاسخ مصرف‌کنندگان آشکار خواهد شد. بدیهی است که دانش اقناعی در خصوص محصولات ارگانیک با بدبینی رابطه عکس دارد (افزایش دانش اقناعی، بدبینی را کاهش می‌دهد). از طرفی، بدبینی نیز با نگرش مثبت و سبک زندگی مناسب در خصوص محصولات ارگانیک رابطه عکس دارد (بسیار بدبین، نگرش را منفی و سبک زندگی را از این محصولات دور می‌کند). این نگاه در مقاله حاضر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

پیشینه پژوهش

دانش اقناعی

دانش اقناعی به‌عنوان میزان درک و شناخت مصرف‌کنندگان از اهداف بازاریابی و محصولات یک شرکت از طریق ابزارهای ارتباطی تعریف می‌شود (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴). دانش هر فرد می‌تواند از تجربه شخصی، تعاملات اجتماعی و

1. Taylor & Nelson
2. Friestad and Wright
3. Ryu & Park

یا آموزش نشئت گرفته باشد (تان و تان^۱، ۲۰۰۷). شرکت‌های سعی می‌کنند تا در خلال فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود، دانش و اطلاعاتی را از طریق اقناع به مصرف‌کنندگان منتقل نمایند. مصرف‌کنندگان این تلاش‌های اقناعی را پردازش، محرک‌های موجود در آن را تشخیص، تجزیه و تحلیل، تفسیر و ارزیابی می‌کنند تا برای واکنش در مقابل آن‌ها تصمیم مؤثر و مناسب اتخاذ کنند. دانش اقناعی یک پدیده منفعل است که هنگام مواجهه با ارتباطات اقناعی فعال می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند با استفاده از دانش اقناعی خود، پاسخ‌های مناسبی را ایجاد کرده و تصمیم بگیرند که آیا ارتباط اقناعی را بپذیرند یا در برابر آن مقاومت کنند (تیلور و نیلسون، ۲۰۱۲). هر چقدر دانش اقناعی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، می‌تواند انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان را بهتر تشخیص دهند. اگر این تشخیص با معیارهای ارزشی مصرف‌کننده همخوانی نداشته باشد، او را نسبت به ارتباطات اقناعی بدبین می‌سازد (تیلور و نیلسون، ۲۰۱۲).

مطالعات نشان می‌دهد که سطح دانش اقناعی وابسته به سن، تحصیلات و جامعه‌پذیری افراد است. بنابراین، مصرف‌کنندگان مسن، تحصیل کرده و اجتماعی دارای دانش اقناعی بالاتری هستند. این تفاوت حتی در جوامع خاص و محدودتر نیز وجود دارد. برای مثال، جوانان بزرگ‌تر در مقایسه با جوانان کم‌سن و سال، به تبلیغات چندان نگرش مثبتی ندارند؛ زیرا می‌توانند پیام‌های اغراق‌آمیز و گمراه‌کننده را راحت‌تر تشخیص دهند (بوش، فرستاد و رز^۲، ۱۹۹۴؛ تیلور و نیلسون، ۲۰۱۲؛ لی^۳، ۲۰۱۳). ساختارهای موجود دانش اقناعی را در سه دسته تقسیم‌بندی نموده‌اند: عامل^۴، فنی^۵ و موضوع^۶ (اوستین و همکاران^۷، ۲۰۰۲؛ توتاج و رایمرسال^۸، ۲۰۱۲؛ هوانگ و ژانگ^۹، ۲۰۱۸)؛ که بسته به شرایط، ممکن است یکی از این سه نوع بیش از سایرین در پردازش پیام اقناعی تأثیرگذار باشد (رابرت^{۱۰}، ۲۰۰۹، توتاج و رایمرسال، ۲۰۱۲). در ادامه چگونگی اثرگذاری انواع دانش اقناعی بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تشریح خواهد شد.

ایجاد تردید به واسطه دانش اقناعی

یکی از دغدغه‌های اصلی بازاریابان، کمبود یا عدم اطمینان مصرف‌کنندگان از اطلاعاتی است که در تبلیغات عرضه می‌شود. شک و تردید مصرف‌کنندگان به دو دلیل به وجود می‌آید: یکی به واسطه نبود آگاهی کافی و دوم به دلیل وجود آگاهی زیاد. آگاهی و دانش اقناعی مصرف‌کنندگان می‌تواند قابل اعتماد بودن پیام‌های تبلیغاتی و انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان را زیر سؤال ببرد. به همین دلیل است که مصرف‌کنندگانی که تجربه و دانش بیشتری در مواجهه با تبلیغات دارند، نسبت به ارتباطات اقناعی بدبین‌تر هستند و قابل اعتماد بودن تلاش‌های تبلیغاتی را بیشتر زیر سؤال می‌برند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان مسن اعتقاد چندانی به پیام‌های تبلیغاتی و نگرش مثبتی به تبلیغات و مارک‌ها و خرید محصولات

1. Tan & Tan

2. Boush, Freistad & Rose

3. Lee

4. Agent

5. Tactic

6. Topic

7. Austin et al

8. Tutaj & Reijmersdal

9. Hwang & Zhang

10. Robert

معرفی شده ندارند (داس، روی و نایدو^۱، ۲۰۲۰). بنابراین، افزایش دانش اقناعی در این گونه مصرف‌کنندگان، به شک و تردید بیشتر آن‌ها منجر می‌شود (اهلوالا و بورنکرانت^۲، ۲۰۰۴). بدیهی است بازاریابان برای مقابله با چنین شرایطی باید استراتژی‌های تبلیغاتی جدیدی را طراحی نمایند. از جمله آن‌که برخی از بازاریابان از شیوه‌هایی جدیدی برای پنهان کردن اهداف اقناعی در تبلیغات استفاده می‌کنند (پلسماکر، ۲۰۱۲).

نکته حائز اهمیت در این بخش این است که دانش اقناعی می‌تواند در دو حالت مثبت و منفی نقش آفرینی کند. اگر دانش اقناعی مثبت باشد، با افزایش آن شک و تردید کاهش می‌یابد (رابطه منفی وجود دارد)؛ اما دانش اقناعی در حالت منفی خود می‌تواند شک و تردید به سلامت و درستی تبلیغات محصولات را افزایش دهد (رابطه مثبت). این پژوهش بر کارکردهای مثبت دانش اقناعی در جهت جلب اعتماد و دریافت پاسخ مثبت از سوی مصرف‌کننده متمرکز می‌باشد. بنابراین چنین فرض شده است که:

فرضیه ۱: دانش اقناعی بر شک و تردید در تبلیغات محصولات ارگانیک تأثیر منفی دارد.

همان‌طور که در بالا بحث شد، دانش اقناعی بر بدبینی مصرف‌کنندگان به تبلیغات تأثیر می‌گذارد. مطالعات گذشته به‌صورت محدود تأثیر سطح دانش اقناعی بر شک و تردید و مقاومت به اقناع را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیقات حاکی از آن است که دانش عامل و دانش فنی ارتباط تنگاتنگی با بدبینی دارند (توتاج و رایمرسال، ۲۰۱۲). در این پژوهش، دانش اقناعی بر اساس دیدگاه لی (۲۰۱۳) به سه شکل بررسی شده است: دانشی که از منابع بیرونی تأمین می‌شود (عامل)، دانش شخصی مصرف‌کننده (فنی) و دانش با ارتباط غیرمستقیم (موضوعی).

الف) دانش عامل

به طور کلی دانش و آگاهی یا مستقیماً با پدیده مورد نظر مرتبط است یا ارتباط نزدیکی با آن ندارد. دانش مرتبط یا نتیجه از آگاهی خود مصرف‌کننده نشئت می‌گیرد تا از منابع بیرونی. به آن دسته از دانش که از منابع بیرونی کسب می‌شود، دانش عامل گفته می‌شود. دیدگاه‌های فردی و نظرات گروه‌های مرجع از مهم‌ترین منابع این نوع دانش هستند (لورنزون و راسل^۳، ۲۰۱۲). به طور کلی می‌توان گفت، مصرف‌کنندگان از دانش عامل به‌عنوان ابزاری اعتبارسنجی انگیزه‌نهایی شرکت (خبرخواهانه یا سودجویانه) استفاده می‌کنند (سوان و همکاران، ۲۰۰۴). چراکه، هنگام مقایسه منابع مختلف اطلاعاتی (تبلیغات، توصیه‌های فروشندگان، تبلیغات دهان به دهان و ...)، نظرات سایر مصرف‌کنندگان و دوستان به دلیل عدم انگیزه تجاری، قابل اعتمادتر است (اوبرمیلر و اسپانگنبرگ^۴، ۲۰۰۰). پس مصرف‌کنندگان بر اساس دانش عامل نقش اطلاعات حاصله از منابع غیرتجاری را در مقایسه با اطلاعات ارائه شده توسط یک شرکت با دستور کار تجاری، فاقد انگیزه‌های سودآوری می‌دانند و به دلیل نگرش و اطمینان زیاد به تبلیغات دهان به دهان، آنها را بیشتر می‌پذیرند. به همین دلیل است که از دانش عامل در تبلیغات حمایتی (مانند: مسئولیت اجتماعی شرکت) استفاده می‌گردد (رابرت، ۱۹۹۹). البته

1. Das, Roy & Naidoo

2. Ahluwalia & Burnkrant

3. Lorenzon & Russell

4. Obermiller & Spangenberg

اگر شرکت‌ها در این زمینه افراط داشته کنند ممکن است با سوء برداشت مصرف‌کننده در خصوص استفاده ابزاری از تبلیغات حمایتی برای کسب اعتبار و ارزیابی منفی آن‌ها، مواجه شوند (ریو و پارک، ۲۰۲۰). با توجه به مطالب عنوان شده این تحقیق چنین فرض نموده است که:

فرضیه ۱-۱: دانش عامل بر شک و تردید محرک‌های تبلیغات محصولات ارگانیک تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۲-۱: دانش عامل بر شک و تردید در ادعای تبلیغات محصولات ارگانیک تأثیر منفی دارد.

ب) دانش فنی

عبارت است از آگاهی و ارزیابی شخصی مصرف‌کننده در مورد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های به کار رفته برای اقناع (لورنزون و راسل، ۲۰۱۲: ۵۸). این نوع دانش ارتباط نزدیکی با توانایی مصرف‌کننده در شناخت و درک پیام اقناعی دارد. اگر مشتریان دانش فنی بالایی داشته باشد، چون خود را آگاه و مطلع می‌داند، در برابر تبلیغات اقناعی مقاومت می‌کند (توتاج و رایمرسال، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، دانش فنی ابزاری برای ارزیابی درجه تناسب، اخلاقی بودن، مقبولیت هنجاری و قابلیت اطمینان تبلیغات محسوب می‌شود (وی، فیشر و ماین^۱، ۲۰۰۸). نباید این نکته را فراموش نمود که برخی از شرکت‌ها با اطلاع از قدرت این نوع دانش، با توسل به ترس و احساس گناه سعی در تحریک یا تغییر رفتار مصرف‌کنندگان دارند و همین امر باعث احساسات منفی و متعارض در آن‌ها می‌شود؛ زیرا به مرور جذابیت احساس گناه به پدیده تبلیغ شده کمرنگ می‌شود و تردید به انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان و واکنش منفی افزایش می‌یابد (هنیر و تیلور^۲، ۲۰۰۹). در مجموع می‌توان گفت، دانش فنی به همان اندازه که عامل تقویت‌کننده در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان است، پذیرش مواجهه و درک تبلیغات اقناعی را کاهش می‌دهد. بنابراین، می‌توان چنین ادعا نمود که:

فرضیه ۳-۱: دانش فنی بر شک و تردید محرک‌های تبلیغات محصولات ارگانیک تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۴-۱: دانش فنی بر شک و تردید در ادعای تبلیغات محصولات ارگانیک تأثیر منفی دارد.

ج) دانش موضوعی

هر نوع دانش که با ماهیت اصلی تبلیغات ارتباط مستقیم نداشته باشد و به‌عنوان ابزاری برای جهت‌دهی به افکار مخاطب استفاده شود، دانش موضوعی محسوب می‌شود (لورنزون و راسل، ۲۰۱۲: ۵۸). به‌عنوان مثال، اگر تبلیغات ارتباط فعالیت‌های اجتماعی شرکت با رفاه عمومی را نشان دهد، مصرف‌کننده ارزیابی مثبتی از تبلیغ خواهد داشت و تمایل به خرید محصولات در او افزایش می‌یابد (مانوئل، یان، یون و موریسون^۳، ۲۰۱۲). این مورد در مصرف‌کنندگان حامی محیط زیست تأثیر ویژه‌ای دارد و تمایل به خرید محصولات سبز را افزایش می‌دهد (لی، ۲۰۱۳). لذا، منافع مصرف‌کنندگان در یک موضوع تبلیغاتی با شک و تردید به تبلیغات سبز ارتباط معکوس دارد. بر این اساس این پژوهش مدعی است:

بنابراین، بخش سوم فرضیه‌های دانش اقماعی به این صورت قابل طرح است:

1. Wei, Fischer & Main
2. Henrie & Taylor
3. Manuel, Youn, Yoon & Morrison

فرضیه ۱-۵: دانش موضوعی بر شک و تردید محرک‌های تبلیغات محصولات ارگانیک تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۱-۶: دانش موضوعی بر شک و تردید در ادعای تبلیغات محصولات ارگانیک تأثیر منفی دارد.

سبک زندگی و نگرش در قبال محصولات سبز

مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چند بُعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد. با وجود اینکه مصرف، هدف نهایی تولید است و مطلوبیت بشر را افزایش می‌دهد، اما روند کنونی مصرف و گسترش فزاینده جامعه مصرفی، بحران کنونی سیاره زمین را شدت می‌بخشد. میزان و نوع مصرف می‌تواند بیانگر مسائلی چون سبک زندگی و حتی نوع نگرش افراد باشد (خواجه نوری و مساوات، ۱۳۹۸).

در میان نظریه‌پردازان معاصر جامعه‌شناسی بیش از همه آنتونی گیدنز بر کارکرد هویت بخش سبک زندگی تأکید می‌کند. به اعتقاد گیدنز در زندگی اجتماعی مدرن، مقوله سبک زندگی اهمیت خاصی دارد. یکی از ویژگی‌های متمایز دنیای متجدد امروزی تأثیرات متقابل فزاینده بین تأثیرات جهانی و گرایش‌های درونی است. «خود» مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد، افراد ضمن ساخت و پرداخت هویت شخصی خویش، صرف نظر از کیفیت محلی یا موضعی اعمال و افعال آنها، به طور مستقیم در ایجاد و اعتلای بعضی از تأثیرات جهانی نیز مشارکت دارند. از طرفی دیگر تجدد ویژگی متمایز دیگری دارد و آن این است که تغییرات ریشه‌ای در کیفیت زندگی روزمره پدید می‌آورد و بر خصوصی‌ترین وجوه تجربیات ما تأثیر می‌گذارد (عدلی‌پور، بنیاد و بردی‌افر، ۱۳۹۴). به نوعی می‌توان گفت نوع زندگی بشر متأثر از دو درونی برجسته: ماهیت فکری (نگرش) و سبک زندگی است. بر اساس تحقیق صورت گرفته، دانش می‌تواند بر نگرش (ژو و ژی^۱، ۲۰۱۵؛ مایلیندا و لستاری^۲، ۲۰۱۹) و سبک زندگی (دورای و رانی^۳، ۲۰۱۵؛ آنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹، گالوز، کالبایان، پوندی، والخوس^۵، ۲۰۲۱) مؤثر باشد که در این بین تردید و یا اطمینان مصرف‌کننده یک متغیر میانجی بسیار مهم محسوب می‌شود. با توجه به این موضوع فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۲: شک و تردید در تبلیغات محصولات ارگانیک بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۳: شک و تردید در تبلیغات محصولات ارگانیک در تأثیر دانش اقناعی بر پاسخ مصرف‌کننده نقش واسطه‌ای دارد.

الف) سبک زندگی

سبک زندگی انعکاس‌دهنده انتخاب‌های مصرف‌کننده و نحوه هزینه کردن درآمدهای فرد است. بنابراین مصرف‌کنندگان سبک زندگی خود را انتخاب می‌کنند و از طریق خرید محصولات و نام‌های تجاری خاص تلاش می‌کنند به سبک زندگی مورد نظر خود برسند. این رفتار، فرصت‌های زیادی در بازار ایجاد می‌کند (صوابیه، نایب‌زاده، ابغری و همتی نسب^۶، ۲۰۲۰). برند برای مصرف‌کنندگان معانی نمادین خاصی دارد و مصرف‌کننده با انتخاب برند، سبک زندگی خود را

1. Zhu & Xie

2. Mailinda & Lestari

3. Durai & Rani

4. Ang et al.

5. Galvez, Calbayan, Pondi & Vallejos

6. Savabieh, Nayebzadeh, Abghari & Hatami-nasab

تعريف می‌کند (قبادی لموکی، آراسته فرد و سیدین بروجنی، ۱۳۹۹). در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است. در مفهوم سازی نخست که سابقه آن به دهه ۱۹۲۱ میلادی باز می‌گردد، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت افراد و غالباً به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. افرادی مانند چاپمن در این دسته قرار دارند. در دومین مفهوم‌سازی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. افرادی مانند گیدنز، بوردیو و فدرستون در این دسته قرار دارند (تاملیسون^۱، ۲۰۰۳).

سبک زندگی امروز بر الگوهای فرهنگی‌ای تأکید می‌کند که براساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و رسانه‌ها شکل گرفته‌اند و عوامل فرهنگی می‌تواند نگرش‌های و سبک زندگی انسان را تحت تأثیر قرار دهد (نصری و نظری، ۱۴۰۰). از آنجا که سبک زندگی به گسترش اختیار مصرف‌کننده در انتخاب شیوه زندگی منجر می‌شود، این مفهوم ذاتاً بی‌ثبات است و قطعیت مفاهیم گذشته را ندارد. در مجموع سبک زندگی را می‌توان منابع تفسیری تلقی کرد که به افراد امکان به دست دادن تعریفی را از خود و برقراری ارتباط در جهان، می‌بخشد که به سرعت تغییر می‌کند و سیاست زندگی افراد و ارتباط و تفسیر آن‌ها از خویشتن و جامعه‌شان را بر عهده دارد (کریمی و فروغی اصل، ۱۳۹۴). از آنجا شیوه زندگی افراد قدرت زیادی در پیشگویی رفتار مصرف‌کنندگان دارد، سبک زندگی شاخص و معیار بسیار مهمی برای چگونگی تبلیغات و نحوه ارائه آن است (جلالت و قلی پور، ۱۳۹۸)، بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه ۱-۲: شک و تردید محرک‌های تبلیغات محصولات ارگانیک بر سبک زندگی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۲-۲: شک و تردید در ادعای تبلیغات محصولات ارگانیک بر سبک زندگی مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

ب) نگرش مصرف‌کننده

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی در خصوص سلامت و حفاظت از محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی و برند سبز را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل محیطی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر قصد و تمایل خرید آنها به محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. چراکه، نگرش عامل اصلی مرتبط با قصد خرید برندهای خرده‌فروشی است که به طور مستقیم با ادراک مصرف‌کننده و به طور غیرمستقیم با اطمینان مصرف‌کننده ارتباط دارد (سعیدا اردکانی، صانعیان و منتی، ۱۳۹۸). نگرش به یک برند، به ترجیح مصرف‌کنندگان و ارزیابی کلی از برند مربوط می‌شود که تجارب موافق و مخالف خود را نشان می‌دهند (سولومون^۲، ۲۰۱۴؛ قاسمی نژاد، نایب‌زاده و حاتمی نسب، ۱۴۰۰). نگرش زیست محیطی به صورت مجموعه‌ای از باورها، تمایلات، احساسات و نیت‌های رفتاری مربوط به محیط زیست تعریف می‌شود. به بیان دیگر، نگرش زیست محیطی عبارت است از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل یادگیری شده برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب زیست محیطی (عباسی، ۲۰۱۲).

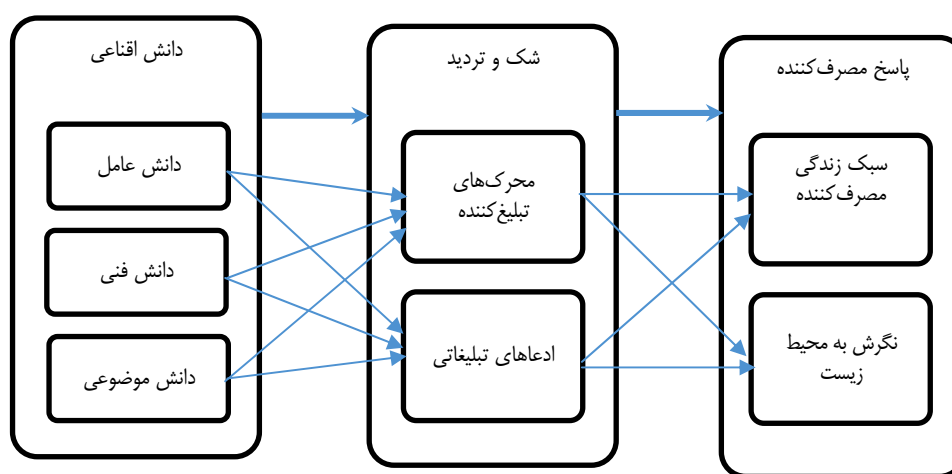
نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ویژگی‌های عمومی (سانگکومچالیانگ و هوانگ، ۲۰۱۲)، دانش شناخت محصولات ارگانیک (رجبی، و همکاران، ۱۳۹۰؛ آجودانی، ۱۳۸۹؛ قربانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ کوان - یی، ۲۰۰۹)، نگرانی‌های زیست‌محیطی (کومار و علی، ۲۰۱۱؛ کوان یی، ۲۰۰۹؛ سیتی‌نور و نوریتا، ۲۰۱۰؛ زاکوسکا بیرنانس، ۲۰۰۷)، بهداشتی آگاهی (محمودی و همکاران، ۱۳۸۷؛ کومار و علی، ۲۰۱۱؛ براون و همکاران، ۲۰۰۹)، طعم (براون و همکاران، ۲۰۰۹؛ رادمان، ۲۰۰۵)، انگیزه (پیتر، ۲۰۱۰) از عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات ارگانیک است (رنجبر و امیدی، ۱۳۹۳).

برخی بر این باورند که عدم آگاهی مردم از محصولات ارگانیک و گران‌تر بودن این محصولات نسبت به محصولات غیر ارگانیک، دو عامل مؤثر بر نگرش و همچنین، از مهم‌ترین دلایل عدم استقبال جامعه از محصولات ارگانیک است (رنجبر و امیدی، ۱۳۹۳). پس می‌توان ادعا نمود:

فرضیه ۲-۳: شک و تردید محرک‌های تبلیغات محصولات ارگانیک بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۲-۴: شک و تردید در ادعای تبلیغات محصولات ارگانیک بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر منفی دارد.

با توجه به طرح مسئله، هدف تحقیق و فرضیه‌های مطرح شده، بررسی الگوی تحقیق در قالب مدل مفهومی (الگوی توسعه یافته از تحقیق لی، ۲۰۱۳) به صورت زیر در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رابطه متغیرها علی محسوب می‌شود. رویکرد پژوهش از نوع کمی به صورت پیمایشی است که سنجش متغیرها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت صورت گرفته است. سؤال‌های اصلی پرسش‌نامه تحقیق در مجموع ۳۶ سؤال داشت و مشتمل بر سه بخش: دانش اقناعی ۱۵ سؤال (لی، ۲۰۱۳؛ هام و نلسون^۱، ۲۰۱۶؛

چن و چنگ^۱؛ ۲۰۱۹؛ ریو و پارک، ۲۰۲۰)، شک و تردید ۶ سؤال (لی، ۲۰۱۳؛ هام و نلسون، ۲۰۱۶) و پاسخ مصرف‌کننده ۱۵ سؤال (لی، ۲۰۱۳؛ پالومبا^۲، ۲۰۲۰؛ ممیزی، فلاح‌زاده و ممیزی^۳، ۲۰۱۵) و برگرفته از ابزارهای معتبر بین‌المللی بود و پس از بومی‌سازی^۴ و تأیید روایی و پایایی محتوایی از نظر خبرگان، مورد استفاده قرار گرفت (جدول ۱).

در این راستا، دانش اقناعی شامل سه بعد دانش عامل (مترکز بر: صداقت در تبلیغات، خدمت‌رسانی به جای سودجویی، توجه به جایگاه اجتماعی)، دانش فنی (مترکز بر: رابطه تبلیغات با قیمت و نیاز واقعی، اعتماد به شبکه توزیع، صداقت در تبلیغات)، دانش موضوعی (توجه به محیط زیست در بسته‌بندی و تبلیغات، شناخت و آگاهی مصرف‌کنندگان از سود و زیان محصولات)؛ شک و تردید شامل دو بعد: محرک تبلیغاتی (مترکز بر احساس مسئولیت تولیدکنندگان، سیاست‌های تولید و عرضه، سبک تبلیغات) ادعای تبلیغاتی (مترکز بر آگاه‌سازی عمومی، اعتبار و واقعی بودن ادعا)؛ و پاسخ مصرف‌کننده شامل دو بعد: نگرش تبلیغاتی (مترکز بر علاقه‌مندی به تبلیغات ارگانیک، بازاریابی دهان به دهان مثبت، حمایت مادی و معنوی از محیط زیست) و سبک زندگی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در استان یزد در نظر گرفته شده است. به منظور محاسبه حداقل نمونه مورد نیاز در این تحقیق از فرمول کوکران با فرض نامحدود بودن جامعه آماری استفاده گردید که تعداد نمونه حداقل برابر با ۳۸۱ را برای این پژوهش ضروری تعیین نمود^۵.

با توجه محدودیت‌های جمع‌آوری داده در شرایط پاندمی کورونا، پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی طراحی و از طریق شبکه‌های اجتماعی و به شیوه گلوله برفی، داده‌های مورد نیاز از جامعه اخذ گردید. شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در این پژوهش شامل: اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام بوده است. لینک پرسش‌نامه طراحی شده در فرم‌نگار گوگل از طریق این ابزارها برای مخاطبان ارسال و پاسخ‌ها به صورت خودکار جمع‌آوری و تنظیم گردید. در انتخاب شبکه‌های اجتماعی از صفحات اختصاصی متناسب به مردم یزد (مانند یزدی‌ها و ...) استفاده شد. بیشترین سهم مشارکت مربوط به اینستاگرام با ۵۲ درصد، پس از آن واتساپ با ۳۴ درصد و نهایتاً تلگرام با ۱۶ درصد بوده است. برای اطمینان از اینکه پاسخ‌دهندگان سؤالات را با دقت پاسخ داده‌اند و پاسخ‌های غیرواقعی تکراری و پی‌درپی در هر پرسش‌نامه وجود نداشته باشد، از آزمون Run در نرم‌افزار اسپاس استفاده گردید که مقدار معنادار ۰/۸۶۲ (بزرگ‌تر از ۰/۰۵) حاکی از تصادفی و گویا بودن داده جمع‌آوری شده بود. بارعاملی گویه‌ها در جدول ۱ تأییدی بر روایی عوامل استخراج شده است.

1. Chen & Cheng

2. Palomba

3. Momayyezi, Fallahzadeh & Momayyezi

۴. با توجه به اینکه برخی از سؤالات با شرایط فرهنگی - اجتماعی موجود در ایران هم‌خوانی نداشت، لذا این سؤالات حذف یا با مورد مشابه جایگزین گردید. از جمله اینکه در بخش محرک‌های تبلیغات، وجود مسائل محرک‌های جنسیتی در تبلیغات محصولات جزء قوانین و فرهنگ ایرانی اسلامی نیست؛ لذا این سؤال از مجموعه سؤال حذف گردید.

۵. تقریب واریانس جامعه از طریق نمونه اولیه ۳۰ تایی برابر با ۰/۹۹۱ به دست آمد. با فرض خطای ۰/۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۰/۷ محاسبه گردید.

جدول ۱. بارعاملی گویه‌های تحقیق

مؤلفه‌ها	گویه‌های تحقیق	بار عاملی
دانش عامل	صداقت اهداف تبلیغ کنندگان	۰/۷۴۵
	سودجویی شخصی به جای خدمت به جامعه	۰/۷۵۹
	قابلیت تفکیک سود و خیرخواهی در تبلیغات	۰/۸۳۵
	توجه به جایگاه اجتماعی مصرف کنندگان و غیرمصرف کنندگان	۰/۹۰۵
	توجه به رضایت یا نارضایتی مشتریان در تبلیغات	۰/۸۷۰
دانش فنی	تأثیر تبلیغات در افزایش قیمت‌ها	۰/۷۰۵
	نقش تبلیغات در تحریک به خریدهای ضروری	۰/۸۰۸
	غیرقابل اعتماد بودن عرضه محصولات ارگانیک به دلیل انحصاری یا محدود بودن	۰/۷۰۴
	علاقه‌مندی به روش تبلیغ	۰/۷۳۲
	اظهار همه حقایق در تبلیغات	۰/۷۷۹
دانش موضوعی	توضیحات کافی درباره سازگاری با محیط زیست در بسته‌بندی و تبلیغات	۰/۸۶۵
	شعارهای حفاظت از محیط زیست به واسطه فشارهای دولت است یا تمایل شرکت‌ها	۰/۸۲۸
	شناخت مصرف کنندگان از سود و زیان محصولات ارگانیک	۰/۸۴۶
	دسترسی مردم به اطلاعات محصولات ارگانیک	۰/۷۶۲
	ارائه اطلاعات درباره فرایند تأمین مواد اولیه و تولید محصولات در تبلیغات	۰/۹۱۰
محرک تبلیغاتی	احساس مسئولیت شرکت‌ها در قبال مصرف کنندگان	۰/۸۴۲
	روشن بودن سیاست شرکت‌های تولید/عرضه کننده محصولات ارگانیک	۰/۸۰۲
	روش درست تبلیغات برای ترغیب به خرید	۰/۷۲۵
ادعای تبلیغاتی	آگاه‌سازی عموم با ادعاهای تبلیغاتی درباره حفاظت از محیط زیست	۰/۸۴۳
	کاهش باور عموم به چیزهای نادرست به واسطه ادعاهای تبلیغاتی	۰/۸۷۸
	واقعی و حقیقی بودن ادعاهای موجود در تبلیغات	۰/۸۵۸
نگرش تبلیغاتی	تمایل به دنبال کردن تبلیغات و برنامه‌های مربوط به محیط زیست	۰/۷۵۸
	توصیه به دوستان برای مصرف محصولات ارگانیک و سبز	۰/۷۷۷
	علاقه‌مندی به کمک برای حمایت محیط زیست	۰/۸۶۶
	استفاده از فرصت‌ها برای حفظ محیط زیست	۰/۷۹۲
	علاقه‌مندی به عضویت در انجمن یا شبکه‌های اجتماعی دوستدار محیط زیست	۰/۷۶۱
	علاقه‌مندی به آگاهی بیشتر از محیط زیست و حفاظت از آن	۰/۷۰۲
سبک زندگی	علاقه‌مندی به زندگی با محوریت حفاظت از محیط زیست	۰/۹۰۶
	اولویت دادن به رستوران‌های سبز	۰/۷۰۶
	ترجیح به خرید الکترونیک	۰/۸۴۷
	علاقه‌مندی به مشارکت در برنامه‌های پاک‌سازی طبیعت و کمپین‌های اینترنتی آن	۰/۸۲۶
	علاقه‌مندی به استفاده از لوازم و وسایل ارگانیک و سبز در منزل	۰/۸۹۴
	آموزش به فرزندان و تذکر به اعضای خانواده	۰/۷۴۹
	دوری از مصرف مواد غذایی مضر	۰/۷۸۹
	تلاش برای کسب اطلاعات درباره کیفیت و سلامت مواد غذایی مصرفی	۰/۸۴۴
	کنار آمدن با تغییر نوع و برند مواد غذایی	۰/۸۲۶

به منظور کنترل انتخاب درست مصرف‌کنندگان در سؤال اول از آنها خواسته شد تا آخرین محصول ارگانیک خریداری شده را نام برده و زمان خرید آن را اعلام نمایند. بر این اساس پرسش‌نامه افرادی که حداقل در شش ماه منتهی به زمان تحقیق یک خرید مرتبط داشتند در تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. برای ارزیابی روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری و نیز بررسی فرضیه‌ها (مدل ساختاری) در این پژوهش از روش تحلیل معادلات ساختاری به شیوه حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در ادامه به ارائه نتایج آزمون‌ها و تفسیر آن‌ها پرداخته خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان تحقیق نشان داد که از نظر جنسیت ۵۶/۷ درصد پاسخ‌دهندگان خانم‌ها (۲۱۶ نفر) و ۴۳/۳ درصد را آقایان (۱۶۵ نفر) بودند. همچنین از نظر تحصیلات ۵۷/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی (۲۲۰ نفر)، ۳۵/۴ درصد کارشناسی ارشد (۱۳۵ نفر) و ۶/۸ درصد دکتری (۲۶ نفر) بودند. سابقه مصرف این محصولات نیز نشان می‌داد که از بین پاسخ‌دهندگان ۶۸ درصد از پاسخ‌دهندگان (۲۵۹ نفر) در شش منتهی به زمان تحقیق بیش از ۵ خرید محصول ارگانیک را تجربه کرده بودند.

بررسی پاسخ‌های جمع‌آوری شده از نمونه تحقیق، با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ را برای تمامی مشاهدات نشان داد که حاکی از غیرنرمال بودن توزیع مشاهدات بود. بر این اساس، بررسی رابطه متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون هم‌بستگی اسپیرمن و به صورت جدول (۲) انجام گرفت. نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین همه متغیرهای تحقیق رابطه مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. در این بین رابطه دانش عامل با دانش فنی (۰/۶۳۷) و دانش عامل با ادعای تبلیغات (۰/۵۶۳) و دانش عامل یا با دانش موضوعی (۰/۵۵۳) بالاترین میزان هم‌بستگی را نشان می‌دهند و کمترین ارتباط بین دانش موضوعی و نگرش به محیط زیست (۰/۳۱۵) وجود دارد.

جدول ۲. هم‌بستگی بین متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف معیار	دانش فنی	دانش موضوعی	محرک‌های تبلیغات	ادعای تبلیغات	سبک زندگی	نگرش به محیط‌زیست
۳/۹۵	۰/۶۴	*۰/۶۳۷	*۰/۵۵۳	*۰/۵۰۶	*۰/۵۶۳	*۰/۳۶۸	*۰/۵۰۳
۴/۲۱	۰/۵۷	۱	*۰/۴۷۷	*۰/۳۵۹	*۰/۴۹۰	*۰/۳۸۴	*۰/۴۶۷
۴/۳۲	۰/۵۹		۱	*۰/۴۸۲	*۰/۳۷۹	*۰/۴۲۰	*۰/۳۱۵
۳/۸۴	۰/۷۲			۱	*۰/۴۶۶	*۰/۵۲۲	*۰/۵۲۸
۴/۸۹	۰/۵۹				۱	*۰/۴۸۴	*۰/۳۳۸
۴/۱۶	۰/۸۰					۱	*۰/۴۰۰
۴/۱۱	۰/۶۵						۱

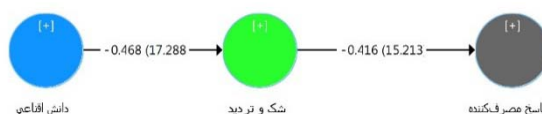
آزمون‌های آماری صورت گرفته در این پژوهش به ۴ دسته به صورت زیر تقسیم می‌شود:

۱. **آزمون مدل‌های اندازه‌گیری:** در بخش آزمون مدل‌های بیرونی، به منظور ارزیابی پایایی متغیرهای تحقیق از آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و rho_A استفاده شد. همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتیجه این آزمون برای تمامی متغیرها بالاتر از استاندارد ۰/۷ و معنادار به دست آمده است. از سوی دیگر، مقادیر بار عاملی سؤال‌ها بالاتر از آستانه ۰/۷ و دارای مقدار t متناظر بالاتر ۱/۹۶، به همراه مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ برای همه متغیرها، حاکی از تأیید روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری است. همچنین، نتایج آزمون HTMT با مقدار کمتر از ۰/۸۵ برای تمامی سازه‌ها، روایی واگرا را تأیید می‌کند. با توجه به تأیید آزمون‌ها، مدل تحقیق قابلیت ارزیابی و سنجش فرضیه‌ها را دارد.

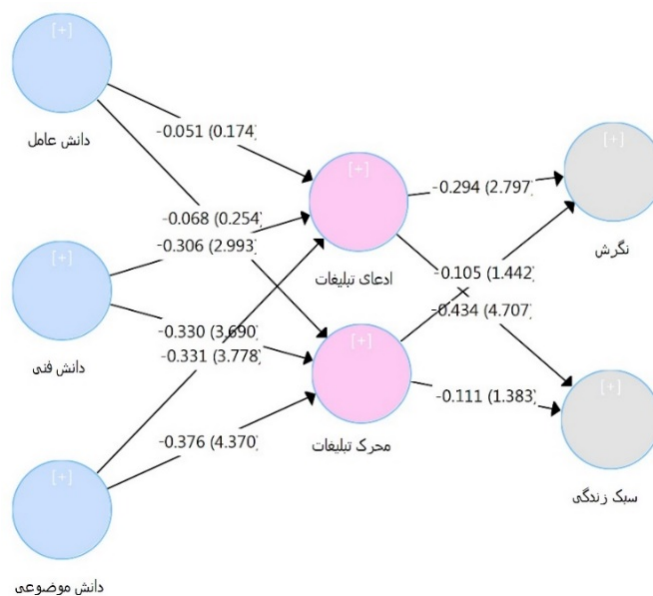
جدول ۳. آزمون پایایی و روایی همگرا در مدل‌های اندازه‌گیری

Q ^۲	R ^۲	HTMT	پایایی			متغیر
			روایی همگرا AVE	Rho_A	پایایی ترکیبی آلفای کرونباخ	
۰/۵۹۱	-	۰/۸۴۶	۰/۶۰۰	۰/۷۷۳	۰/۷۶۳	دانش عامل
۰/۶۰۲	-	۰/۷۲۳	۰/۶۳۵	۰/۹۱۳	۰/۹۰۲	دانش فنی
۰/۴۹۰	-	۰/۷۴۳	۰/۶۷۷	۰/۸۹۷	۰/۸۸۶	دانش موضوعی
۰/۵۵۹	۰/۳۵۹	۰/۶۶۴	۰/۶۳۶	۰/۹۰۲	۰/۸۹۱	محرک‌های تبلیغات
۰/۴۵۸	۰/۲۶۰	۰/۷۹۰	۰/۵۹۱	۰/۸۱۴	۰/۸۰۴	ادعای تبلیغات
۰/۳۸۴	۰/۳۴۴	۰/۸۱۶	۰/۷۱۶	۰/۷۷۶	۰/۷۶۶	سبک زندگی
۰/۴۷۰	۰/۲۶۷	۰/۸۴۴	۰/۵۲۳	۰/۸۹۰	۰/۸۷۹	نگرش به محیط‌زیست

۲. **آزمون مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌های پژوهش):** ارزیابی مدل ساختاری تحقیق با استفاده از آزمون حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳.۳.۲ صورت گرفت. برای این منظور ابتدا مدل نرم‌افزار برای ارزیابی فرضیه‌های اصلی (۱ تا ۳) مورد سنجش قرار گرفت (شکل ۲). سپس، به منظور سنجش فرضیه‌های فرعی، مدل بر اساس ابعاد متغیرها آزمون گردید (شکل ۳). خلاصه نتایج آزمون در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به نتایج فوق تمامی فرضیه‌های اصلی مورد تأیید قرار گرفته است؛ اما با بررسی فرضیه‌های فرعی، مشخص گردید که برخی روابط تأیید نشده است. متغیر دانش عامل بر هیچ‌کدام از تردیدها در خصوص محرک و ادعای تبلیغاتی تأثیر معنادار ندارد. اما دو شکل دیگر دانش اقماعی (موضوعی و فنی) در این رابطه مؤثر شناخته شده است. همچنین تأثیر ادعاهای تبلیغاتی بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک رد شده است.



شکل ۲. آزمون فرضیه‌های اصلی



آزمون فرضیه‌های فرعی

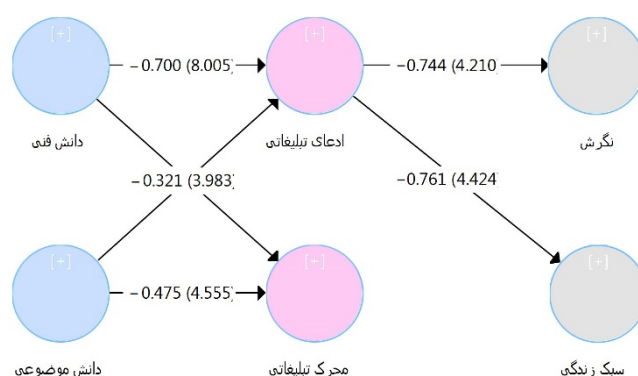
شکل ۳. آزمون مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی و فرعی

جدول ۴. آزمون مدل ساختاری

نتیجه	مقدار p	ضریب t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۷/۲۸۸	-۰/۴۶۸	دانش اقتناعی ← شک و تردید
تأیید	۰/۰۰۰	۱۵/۲۱۳	-۰/۴۱۶	شک و تردید ← پاسخ مصرف کننده
تأیید	۰/۰۰۰	۲۳/۹۱۶	-۰/۸۸۷	دانش اقتناعی ← شک و تردید ← پاسخ مصرف کننده
رد	۰/۴۷۵	۰/۱۷۴	-۰/۰۵۱	دانش عامل ← ادعای تبلیغاتی
رد	۰/۴۹۴	۰/۲۵۴	-۰/۰۶۸	دانش عامل ← محرک تبلیغاتی
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۹۹۳	-۰/۳۰۶	دانش فنی ← ادعای تبلیغاتی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۹۰	-۰/۳۳۰	دانش فنی ← محرک تبلیغاتی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۷۸	-۰/۳۳۱	دانش موضوعی ← ادعای تبلیغاتی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۷۰	-۰/۳۷۶	دانش موضوعی ← محرک تبلیغاتی
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۷۹۷	-۰/۲۹۴	ادعای تبلیغاتی ← نگرش
رد	۰/۱۲۱	۱/۴۴۲	-۰/۱۰۵	محرک تبلیغاتی ← نگرش
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۷۰۷	-۰/۴۳۴	ادعای تبلیغاتی ← سبک زندگی
رد	۰/۱۴۵	۱/۳۸۳	-۰/۱۱۱	محرک تبلیغاتی ← سبک زندگی

۳. آزمون برازش و کیفیت مدل: با توجه به اطلاعات دو ستون آخر جدول ۳، مقدار R^2 نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل قدرت پیش‌بینی بالایی برای متغیرهای وابسته دارند. همچنین مقدار مثبت و بالای Q^2 نیز تأیید می‌کند وجود

تمامی متغیرها برای مدل الزامی است. علاوه بر این آزمون برازش مدل، مقدار NFI برابر با ۰/۹۱۱ (بالتر از ۰/۹) و مقدار SRMR برابر با ۰/۰۷۳ (کمتر از ۰/۰۸) تأیید کننده ترکیب مدل و قدرت تعمیم پذیری قابل قبول آن می باشد. با توجه به رد شدن روابط در برخی از متغیرها، مدل مجدد با حذف متغیر مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آزمون به صورت شکل ۴ به دست آمده است. چنانچه ملاحظه می شود مقادیر آمار t برای تمامی روابط از مقدار استاندارد ۱/۹۶ بالاتر به دست آمده است که حاکی از معناداری مدل پیراسته است.



شکل ۴. آزمون مدل پیراسته

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش رابطه بین دانش اقناعی، بدبینی به تبلیغات و واکنش مصرف کننده به محصولات ارگانیک مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی دقیق تر این بررسی هم به صورت کلی و هم در قالب ابعاد صورت گرفت. در بخش مدل اصلی، نتایج تحقیق نشان داد که دانش اقناعی می تواند اثر منفی بر شک و تردید داشته باشد (تأیید فرضیه ۱)، همچنین شک و تردید نیز اثر منفی معناداری بر پاسخ مصرف کننده می گذارد (فرضیه ۲). نتایج هر دو فرضیه مشابه با تحقیقات (تیلور و نیلسون، ۲۰۱۲؛ لی، ۲۰۱۳؛ هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸) حاکی از آن است که مصرف کنندگان محصولات سبز می توانند با استفاده از دانش اقناعی خود، می توانند پاسخ های مقابله ای مناسب را ایجاد کرده و تصمیم بگیرند که آیا ارتباط قانع کننده را بپذیرند یا در برابر آن مقاومت کنند. این در حالی است که مقایسه ضرایب مسیر نشان داد که رابطه اول (-۰/۴۶۸) تأثیری تقریباً برابر اما بیشتر نسبت به رابطه دوم (-۰/۴۱۶) دارد. این موضوع نشان دهنده این است که جامعه ایران پتانسیل این را دارد که با افزایش آگاهی اعتماد بیشتری به تبلیغات محصولات ارگانیک داشته باشد و سطح زندگی خود را بهبود بخشد. به عبارت دیگر، دلیل اصلی اینکه عموم مردم تمایلی برای مصرف محصولات ارگانیک از خود نشان نمی دهند و تبلیغات این گونه محصولات را نمی پذیرند، ناشی از خوداقناعی به واسطه دانش و آگاهی موجود آن ها است. پس، بازاریابان حوزه سلامت و محیط زیست برای افزایش علاقه مندی و کاهش بدبینی مخاطبان می بایست ابتدا به افزایش و اصلاح ساختار فکری مردم بپردازند. در این رابطه رسانه به عنوان ابزاری که اقناع یکی از خصوصیات اصلی آن می باشد، نقش بسیار مهمی دارد. پیشنهاد می شود چگونگی فعالیت رسانه ها به سه حوزه

آموزش کودکان و نوجوانان، آموزش خانواده و فرهنگ‌سازی عمومی تقسیم شود. به منظور بررسی دقیق‌تر به سراغ مدل دوم و بررسی رابطه ابعاد متغیرها در مدل تحقیق می‌رویم.

نتایج آزمون مدل دوم تحقیق نشان می‌دهد که علی‌رغم اینکه دانش اقناعی به طور کلی، تأثیر معناداری بر شک و تردید به تبلیغات دارد؛ اما در بین انواع دانش اقناعی، دانش عامل تأثیر معناداری بر محرک و ادعای تبلیغاتی ندارد.

علی‌رغم اینکه تحقیقات (از جمله داس و همکاران، ۲۰۲۰) اشاره داشته‌اند که تمامی جنبه‌های دانش اقناعی می‌تواند بر روی شک و تردید مصرف‌کنندگان محصولات ارگانی اثرگذار باشند؛ نتایج این پژوهش برخلاف ادعای محققانی مانند سوان و همکاران (۲۰۰۴) یا لورنزون و راسل (۲۰۱۲)، تأثیر دانش عامل را در این رابطه را معنادار ارزیابی نکرده است. دلیل این امر را می‌توان اینگونه ارزیابی نمود که از یک سو، گسترده اطلاعات وسیع در خصوص محصولات ارگانیک در صفحات اینترنتی و از سوی دیگر، عدم اطمینان نسبی مردم به اعتبار اطلاعات در فضای شبکه‌های اجتماعی یا ادعاهای غیرتخصصی به دلیل حساسیت موضوع محصولات ارگانیک، مواردی همچون بازاریابی دهان به دهان و تبلیغات نتوانسته است در این رابطه ترغیب‌کننده باشد. سؤال مهمی که در اینجا مطرح می‌شود و به‌عنوان زمینه تحقیقات آتی نیز قابل بررسی می‌باشد، این است که چرا اطلاعات منابع غیر تجاری (مانند تبلیغات و توصیه دیگران) درباره محصولات ارگانیک روی مردم تأثیر قابل توجهی نداشته است. چون اگر این موارد اثرگذار بود، مطمئناً باعث افزایش دانش عامل و در نتیجه کاهش شک و تردید به این تبلیغات می‌شد. از این رو، دو دلیل را می‌توان برای این موضوع مطرح کرد: اول اینکه در ساخت آگهی تبلیغاتی تنها به جنبه جذابیت سطحی پرداخته می‌شود و این جذابیت به حدی نیست که مخاطب تمایلی برای انتقال داشته باشد؛ و دوم آنکه، مردم آمادگی و انگیزه پذیرش اطلاعات یا انتقال اطلاعات را ندارند که می‌تواند به عواملی مانند تجربه ناخوشایند گذشته از گوش دادن به توصیه دیگران، فشارهای ذهنی و روانی به دلیل مشکلات اقتصادی، فرهنگی و ... که انگیزه‌ای برای تغییر در مخاطب باقی نمی‌گذارد یا ترس از واکنش دیگران. در مقابل بی‌اثر بودن دانش عامل، دانش فنی و موضوعی تأثیر معناداری بر هر دو بعد تردید (محرک و ادعای تبلیغاتی) دارد. به این معنی که افزایش اطلاعات تخصصی موجب اطمینان بیشتر نسبت تبلیغات می‌شود. این اطلاعات هم در خصوص کیفیت محصول و هم مربوط به اعتبار شرکت تولیدکننده است. همچنین، اثر معناداری دانش موضوعی، حاکی از این است که محیط زیست، سلامت اجتماعی و مواردی از این دست برای مردم بسیار مهم است و در صورتیکه تبلیغات بتواند نقش زیست محیطی و اثرگذاری بر زندگی آینده را از طریق محصول ارگانیک مطرح کنند، بیشتر مورد استقبال خواهند بود. علاوه بر این، تأثیرگذاری هر دو دانش موضوعی و فنی، بر ادعای تبلیغاتی بیشتر از محرک تبلیغاتی است. به عبارتی این مورد بیان می‌کند که صحت ادعای مطرح شده در تبلیغات برای مصرف‌کننده بسیار مهم‌تر از محرک‌های موجود در تبلیغات است.

با وجود تأیید تأثیر بدینی بر پاسخ مصرف‌کننده، این تأثیر در ابعاد، حائز نکات مهم است. در بررسی تأثیر ادعا و محرک تبلیغاتی بر نگرش و سبک مصرف‌کننده، نتیجه جالبی به دست آمده است. ادعاهای تبلیغاتی همانند سوابق تحقیقاتی (لی، ۲۰۱۳؛ سولومون، ۲۰۱۴؛ کریمی و فروغی اصل، ۱۳۹۴؛ قاسمی نژاد و همکاران، ۱۴۰۰)، هم می‌تواند باعث تغییر نگرش افراد شود و هم سبک زندگی آن‌ها را تغییر دهد. اما بر خلاف برخی تحقیقات (از جمله: براون و

همکاران، ۲۰۰۹؛ لی، ۲۰۱۳؛ رنجبر و امیدی، ۱۳۹۳؛ جلال و قلی پور، ۱۳۹۸) محرک‌ها تأثیری بر این دو حوزه ندارند. دلیل این موضوع را از دو منظر می‌توان مورد بررسی قرار داد: یکی ناکارآمد بودن محرک‌های تبلیغاتی انتخاب شده و دوم عدم استفاده و اجرای درست محرک‌ها در تبلیغات در راستای علایق و سلیق مخاطبان و متناسب با دانش اقناعی محصولات ارگانیک است. به عبارت دیگر، اثر محرک تنها در جلب توجه است؛ اما درک و واکنش رفتاری مصرف‌کننده به صورت سبک زندگی و نگرش، وابسته به اعتماد به ادعای تبلیغاتی و کاهش تردید در این خصوص است. لذا، توصیه می‌شود شرکت‌های فعال و انجمن‌های حمایتی به منظور تشویق هر چه بیشتر مردم به مصرف محصولات ارگانیک، در تبلیغات خود ضمن توجه به دانش موضوعی و فنی، به دنبال روش‌هایی برای اثبات ادعاهای مطرح شده باشند (مانند ارائه نتایج و نظرات مصرف‌کنندگان، آمارهای معتبر و ...).

محدودیت‌ها و نوآوری‌های تحقیق

از جمله محدودیت‌هایی که پژوهش حاضر با آن مواجه بوده است، شیوع بیماری کووید-۱۹ و سبک زندگی در حال تغییر مردم بوده است که می‌تواند با ارزیابی مجدد در سال‌های آینده (زمانی که تغییر نگرش و سبک زندگی به ثبات نسبی رسیده باشد)، قدرت تخمین‌ها سنجیده شود. از سوی دیگر، توزیع محصولات ارگانیک در ایران در بخش‌های مختلف به صورت نابرابر توزیع شده است به گونه‌ای که حجم محصولات ارگانیک به‌عنوان مثال در زمینه مواد پروتئینی بسیار بیشتر از لبنیات یا سایر مواد غذایی است. از این رو تعمیم نتایج این پژوهش به همه محصولات ارگانیک باید با کمی احتیاط انجام شود. محدودیت دیگر این پژوهش نوظهور بودن و احتمالاً نابرابری اطلاعات و دانش تخصصی مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات ارگانیک است که ارزیابی آن با محدودیت‌های زمانی، دسترسی و نیز شرایط خاص شیوع کووید ۱۹ میسر نبوده است. علاوه بر این شرایط دشوار اقتصادی موجود در کشور (در زمان تحقیق) به‌عنوان یک عامل غیرقابل کنترل دیگر، قیمت محصولات ارگانیک را به شدت افزایش داده است که این مسئله خود می‌تواند بر درک و رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر باشد.

در سوی دیگر، این پژوهش از نظر علمی و موضوعی نوع نگاه جدیدی را به درک و شناخت و دانش مصرف‌کننده مطرح ساخته است که هدف‌گذاری مدیریت تبلیغات را بسیار تحت تأثیر قرار خواهد داد. با توجه به نوظهور بودن دانش اقناعی، بومی‌سازی چارچوبی از گویه‌ها ابزاری مفید را ارائه نموده است تا این شکاف و کمبود در تحقیقات تا حد امکان مرتفع گردد. علاوه بر این، نگاه ویژه بین رشته‌ای و چند بعدی در این پژوهش برای تشریح روابط بازاریابی تبلیغاتی، روان‌شناسی مصرف‌کننده و علوم اجتماعی درک متمایزی از شرایط موجود را برای مخاطبان فراهم آورده است.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

به منظور تکمیل و توسعه دستاوردهای این پژوهش به علاقه‌مندان این حوزه موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- این پژوهش بر روی مصرف‌کنندگان سایر استان‌ها نیز انجام شده و ضمن ارزیابی جامع در سطح ملی، نتایج در استان‌ها و مناطق مختلف مقایسه گردد تا تفاوت‌های منطقه‌ای شناسایی گردد. علاوه بر این در صورت

- دسترسی به بازارهای مصرف بین‌المللی، نتایج ارزیابی در سطح ملی یا سایر کشورها مقایسه شود تا اثرهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی موجود شناسایی شود.
- با توجه به اینکه ارزیابی در این پژوهش به صورت مقطعی و تنها محدود به زمان جمع‌آوری داده بوده است، پیشنهاد می‌گردد با استفاده از اطلاعات ضرایب مسیر و روابط ارائه شده در مدل و نیز شناسایی سایر کنشگرهای مؤثر، الگوی موجود برای سال‌های آینده شبیه‌سازی شود تا پیامدهای هر گونه تغییر در متغیرهای مدل یا عوامل اثرگذار دیگر، در آینده روشن گردد.
 - این پژوهش تنها مبتنی بر دانش اقناعی و با رویکرد بازاریابی و از نگاه مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی نقش سایر متغیرها (مانند عوامل سیاسی، متغیرهای اقتصادی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و ...) نیز برای توسعه مدل در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، مدل حاضر می‌تواند بر اساس نوع فعالیت رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی (نوشتاری، تصویری، صوتی و ویدئویی از نوع حقیقی و مجازی) مورد بررسی تطبیقی قرار گیرد و کارآمدترین مسیر برای ایجاد دانش اقناعی مؤثر در ترویج مصرف محصولات ارگانیک در کشور شناسایی گردد.

منابع

- پیرایش، رضا و عبدالهی، سهیلا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای سبز بر قصد خرید محصولات سبز، جشنواره تألیفات علمی برتر علوم انسانی اسلامی - جایزه ویژه علامه جعفری^(۵).
- جلالت، شبثم؛ قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۹۸). تأثیر سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با تبیین نقش تعدیلگری تجربه منفی و ازدحام تبلیغات، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳۴۱-۳۵۶.
- خلیفه، مجتبی؛ عباسی، عباس؛ کاظمی، معین؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۸). مدل‌سازی نظری اثر تردید سبز مصرف‌کنندگان بر رفتار و قصد خرید سبز. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۸۲۵-۸۴۹.
- خواجه نوری، بیژن و مساوات، ابراهیم (۱۳۹۸). مطالعه رابطه سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده، زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)، ۱۰(۲)، ۲۸۳-۳۰۲.
- خیاطی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده، هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز.
- رنجبر شمس، حمیده و امید نجف‌آبادی، مریم (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان کشاورزی ارگانیک در تهران. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۷(۲)، ۵۱-۶۲.
- سعید اردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرا السادات؛ منتی، ناهید (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید مصرف کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۲۴۱-۲۵۸.
- شریفی، سید مهدی؛ بختیاری، تهمینه و ابراهیمی نژاد، مهران (۱۳۹۹). فنون اقناع در رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریفی، سیدمهدی و سلیم، حجت (۱۳۹۹). ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب. فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۱(۷)، ۶۷-۹۲.

عدلی پور، صمد؛ بنیاد، لیلی و بردیافر، نیما (۱۳۹۴). تحلیل رابطه سبک زندگی با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۶۴ (۴)، ۱۱۴-۹۳.

فتاحی اردکانی، احمد؛ فهرستی ثانی، مسعود؛ هاشمی شیری، محمد؛ بستان، یدالله (۱۳۹۵). بررسی ایجاد بازار محصولات ارگانیک با چشم انداز بازار جهانی، *دهمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران*، صص. ۱۵۸-۱۷۳.

قاسمی نژاد، مینا؛ نایب زاده، شهناز؛ حاتمی نسب، سید حسن (۱۴۰۰). بررسی کاربرد شاخص های زبان شناسی در فعالیت های برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۴۰)، ۱-۲۶.

قبادی لموکی، تحفه؛ آراسته فرد، زهره و سیدین بروجنی، سیده راضیه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف کننده در چند برند معروف (آیفون، سامسونگ، ال جی، نوکیا و هواوی)، *دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*، تهران.

کریمی، محمد رضا و فروغی اصل، محمد جواد (۱۳۹۴). بخش بندی مصرف کنندگان سبز با استفاده از متغیرهای سبک زندگی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۴)، ۱۶۳-۱۸۴.

نصری، مصطفی؛ نظری، محسن (۱۴۰۰). ارائه چارچوب نگرش به خرید از فروشگاه های همواره تخفیف. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۱)، ۱۳۲-۱۵۲.

References

- Abbasi, J. (2012). Investigating factors affecting the green purchasing behavior of Iranian students (Case study: students of Islamic Azad University of Qazvin), *Management (researcher)*, 9 (27): 36-49.
- Adlipour, S., Bonyad, L., Bardiafar, N. (2015). Analysis of the relationship between lifestyle and cultural identity of the youth of Tabriz. *National Studies Quarterly*, 64 (4), 93-114. (in Persian)
- Ahluwalia, R. & Burnkrant, R.E. (2004), Answering questions about questions: a persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions, *Consumer Research*, 31: 26-42.
- Albayrak, T., Caber, M., Mounthino, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business & Social Science*, 2(13), 189-197.
- Ang, B.W., Tan, M.Y., Goh, C.M., et al. (2019). Impact of Knowledge and Attitudes on Lifestyle Practices in Preventing Type 2 Diabetes Mellitus, *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*, 48(8): 247-263.
- Austin, E.W., Miller, A.C., Silva, J., Guerra, P., Geisler, N., Gamboa, L., Phakakayai, O., & Kuechle, B. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29(2), 155-179.

- Bakhshizadah, K. (2010). *Determining the type of decision-making strategy in different lifestyles of consumers*. PhD thesis, Allamah Tabatabaei University: Tehran. (in Persian)
- Boush, D.M., Freistad, M., & Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Advertising*, 40 (4): 19-32.
- Chen, Z., Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust, *Product & Brand Management*, 29 (2), 188-198.
- Das, G., Roy, R., Naidoo, V. (2020). When do consumers prefer partitioned prices? The role of mood and pricing tactic persuasion knowledge, *Business Research*, 116: 60-67.
- Fattahi Ardakani, A., Fehresti Sani, M., Hashemi Shiri, M., Bostan, Y. (2016). A Study of Creating a Market for Organic Products with a Global Market Outlook, *the 10th Biennial Conference on Iran's Agricultural Economics*, pp. 173-158. (in Persian)
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Consumer Research*, 21: 1-31.
- Friestad, M. & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology and Marketing*, 16: 185-94.
- Galvez, C. A., Calbayan, C., Pondi, K., Vallejos, M. (2021). Influence of Knowledge and Attitude on Lifestyle Practices among Seventh-Day Adventists in Metro Manila, Philippines, *Religion and Health*, 60: 1248-1260.
- Ghaseminejad, M., Nayebzadeh, S., Hataminasab, S H. (2021). Investigating the Application of brand linguistics indices in branding Activities related to brand name and logo. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 26-1. (in Persian)
- Ghobadi, T., Arastafard, Z., Seyyedini, S. R. (2019). Investigating the Impact of Lifestyle on Consumer Behavior in Several Famous Brands (iPhone, Samsung, LG, Nokia and Huawei). *2nd International Conference on Innovation in Business and Economic Management: Tehran*. (in Persian)
- Ham, C.D. & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising, *Computers in Human Behavior*, 62: 689-702.
- Henrie, K.M. & Taylor, D.C. (2009). Use of persuasion knowledge by the millennial generation. *Young Consumers*, 10 (1): 71 – 81.
- Jalalat, S., Gholipour Soleimani, A. (2019). The Impact of IT-Based Lifestyle on the Avoidance of Internet Advertising through Explaining the Moderating Role of Negative Experience and Advertisement Congestion. *Journal of Business Management*, 11(2), 341-356. (in Persian)
- Karimi, M. R. & Foroughi, M. J. (2014). Green Consumer Segmentation Using Lifestyle Variables. *New Marketing Research*, 5 (4). 163-184. (in Persian)
- Khajanouri, B. & Mosavat, E. (2019). Study of the relationship between lifestyle and consumer behavior. *Woman and Society*, 10 (2): 283-302. (in Persian)

- Khalifeh, M., Abbasi, A., Kazemi, M., Samizadeh, M. (2019). Theoretical Modeling of the Effect of Customers' Green Skepticism on Green Purchase Behavior and Intension, *Journal of Business Management*, 11(4), 825-849. (in Persian)
- Khayyati, M. (2017). Study of Lifestyle and Consumer Behavior. *7th National Conference on Management, Economics and Accounting*, Tabriz. (in Persian)
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87: 155-173.
- Lee, J. (2013). *The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator*, Master's Thesis, University of Tennessee.
- Lorenzon, K. & Russell, C.A. (2012). From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising? *Marketing Communications*, 18(1): 55-67.
- Mailinda, E. & Lestari, R.F. (2019). The relationship between level of knowledge and attitude towards behavior in choosing healthy snacks of 4th and 5th grade students. *Enfermería Clínica*, 29 (1): 81-84.
- Manuel, E., Youn, E., Yoon, D. & Morrison, M. (2012). Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*.
- Momayyezi, M., Fallahzadeh, H., Momayyezi, M. (2015). Construction and Validation the Lifestyle Questionnaire Related to Cancer. *Iranian Cancer Prevention*, 8 (5): 1-6.
- Nasri, M. & Nazari, M. (2021). Developing a Framework for the Intention to Buy from Discount Stores. *Journal of Business Management*, 13(1), 132-152. (in Persian)
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letter*, 11(4): 311-322.
- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption, *Retailing and Consumer Services*, 55: 1-11.
- Pirayesh, R. & Abdollahi, S. (2018). *The effect of consumers' knowledge and attitude towards green brands on the intention to buy green products*. First National Festival on Best thesis and Articles, Allameh Jafari Award (2). (in Persian)
- Ranjbar, H. & Omid, M. (2013). Factors Affecting the Consumption of Organic Agricultural Products in Tehran. *Agricultural Extension and Education Research*, 7 (2): 51-62. (in Persian)
- Robert, M. (2009). Environmental worldviews and corporate social responsibility: A theoretical extension of the persuasion knowledge. *Annual Meeting of the International Communication Association*, Marriott, Chicago, IL. Retrieved from http://www.allacademic.com/meta/p300787_index.html.

- Ryu, S. & Park, Y. (2020). How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: The mediating role of persuasion knowledge, perceived benefits and harms, and attitudes toward LBA, *Computers in Human Behavior*, 112: 1-9.
- Saeida Ardakani, S., Saneian, Z., Menati, N. (2019). Measurement of the Factors Affecting the Tendency of Iranian Consumers to Buy and Consume Iranian Goods. *Journal of Business Management*, 11(2), 241-258. (in Persian)
- Savabieh, Sh., Nayebzadeh, Sh., Abghari, A., Hatami-nasab, S H. (2020). Systematic Review and Synthesis Research on Market Orientation Studies. *The International Journal of Information Science and Management*, 18(2), 245-261.
- Sharifi, S. M. & Salim, H. (2019). Persuasive communication based on multidimensional audience cognition. *Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 1 (7): 67-92. (in Persian)
- Sharifi, S. M., Bakhtiari, T., Ebrahimi, H., Hajmohammadi, A. (2019). *Techniques of persuasion in the media*. Tehran: University of Tehran Press. (in Persian)
- Solomon, M.R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.), Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Tan, S. & Tan, K. (2007). Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: an empirical investigation of Singaporean consumers. *Marketing Communications*, 13(1): 59-82.
- Taylor, D.C. & Nelson, B. (2012). Measuring the influence of persuasion marketing on young wine consumers. *Food Products Marketing*, 18(1), 19-33.
- Tomlison, M. (2003). Lifestyle and social class. *European sociological review*, 19 (1): 97-111.
- Tutaj, K., & Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Marketing Communication*, 18(1), 5-18.
- Durai, V. & Rani, M. A. (2015). Knowledge and Practice on lifestyle modifications among males with hypertension. *Indian Community Health*, 27(1), 143-149.
- Wei, M., Fischer, E., & Main, E.J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brand engaging in covert marketing. *Public Policy & Marketing*, 27(1): 34-44.
- Wright, P., Friestad, M. & Boush, D.M. (1995). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Public Policy and Marketing*, 24: 222-33.
- Zhu, Q. & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Production Economics*, 181: 289-302.
- Zhu, X. & Xie, X. (2015). Effects of Knowledge on Attitude Formation and Change toward Genetically Modified Foods. *Risk Analysis*, 35 (5): 790-810.
- Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M. & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 6 (9), 4-12 .