



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 2, No.49, Summer 2023
Document Type: Research Paper
Received: 14/04/2023 Accepted: 10/07/2023

The Effect of Purchase Intention its Antecedents on Fake News by Moderating Brand Trust: A SOBC Approach

Mohammad Mehdi Davali  *

Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran
Davali@pnu.ac.ir

Rasoul Masoumzadeh Jouzdani

MA in International Business Management, Payame Noor University, Kish International Center, Iran
Masoomzadehrasool@gmail.com

Nasrin Rasouli

Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Iran
Rasouli_nasrin@yahoo.com

Abstract

Consumers are more willing to use natural personal care products, but fake news has made them wary of purchasing these products. This research used the SOBC approach to investigate the effects of perceived risks and perceived benefits on consumer purchase intention, which is stimulated by openness to change. It also aims to examine the behavior of consumers who intend to purchase by believing and acting on fake news. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the research is all the customers of personal care products in the city of Isfahan who were selected using the convenience sampling method. To measure the openness to change, Claudy et al. 55555 and Wang et a''s '''''' ' questionnaire was use.. To measure the percedied benefits and risks, purchase intention, and brand trust, Westabyys''''''W questionnaire, Shaharudin et

*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan



[10.22108/NMRJ.2023.137350.2878](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.137350.2878)

and a questionnaire, and Chauhhuri and lolbr oolls lllll l questionnaire were use.. An online survey was used with 384 respondents. The reliability of the questionnaires was checked through Cronbach's alpha and CR index. Divergent and convergent methods were used to check their validity. Structural equation modeling and SMART-PLS4 software were used to test the hypotheses. Findings showed that openness to change is related to perceived benefits and risks. Furthermore, the association of perceived benefits and risks with purchase intention, which in turn is related to the tendency to believe and act on fake news, was confirmed. Also, the moderating effect of brand trust on the relationship between purchase intention and acting on fake news was confirmed.

Introduction

Fake news is defined as news articles that intentionally contain false information and can mislead readers (Allcott & Gentzkow, 2017). Fake news has attracted the attention of researchers mostly in the fields of journalism, psychology, and political science, and has been studied less in the literature on marketing and consumer behavior (Domenico & Visentin, 2020).

Some researchers have confirmed that purchase intention is strongly related to the consumer's attitude towards the brand of the product (Martín-Consuegra et al., 2018). The purchase intention information can be very decisive in the marketing decisions related to the goods, market segmentation, and advertising programs (Tsiotsou, 2006). Also, the purchase intention can be influenced by the person's perception of unpredictable situations. These situations, which lead to the change in consumers' purchase intention, in addition to referring to unforeseen conditions, are also related to the person's perception and attitude towards those conditions (Dam, 2020).

Natural care products are often called organic cosmetics and hygiene products. The reason for the increase in popularity of organic products among consumers is that the negative effects of synthetic chemical substances on the health of the environment have been revealed to them. As a result, consumers are eager to choose and use natural personal care products as a safer alternative to conventional personal care products. The publication of fake news for natural products businesses can also be very harmful. The consumers of these products are exposed to fake news, for example, the use of micro-shampoos increases with natural products, or the use of natural creams leads to darkening of the skin, and cases like this. These are abundantly visible and consumers can be expected to believe these untrue published claims and think about breaking the relationship with the product (Kumar et al., 2021).

Therefore, in this research, the aim is to identify the potential drivers of consumer motivation in relation to natural and personal care products and the potential role of fake news in consumer decision-making. In this regard, we consider variables such as openness to change, perceived benefits, and perceived risks that contribute to a better understanding of the

factors related to consumers' purchase intentions relative to product prices. Considering the nature of fake news and the tendency of consumers to believe this news, Brand trust is likely to play a role as a moderating variable on consumers' purchase intention.

Methodology

This research is practical in terms of purpose. In terms of the nature of the method, it is descriptive-correlational. In addition, in terms of the method of data collection, it is of survey type. The statistical population of this research is all the customers of personal care products, including skin, hair, oral, and dental care products, as well as hair color cosmetics, deodorants, and feminine hygiene products in Isfahan. Using a simple random sampling method, 384 people were selected as the statistical sample. After collecting the data, structural equation modeling and PLS Smart version 4 software were used to test the hypotheses. The validity and reliability were investigated using factor analysis in this software. The questionnaire of this study was also taken from the standard questions of previous studies.

Findings

The research hypotheses were confirmed as follows:

Based on the result of the analysis of the first hypothesis, the tendency to believe and act on fake news is higher than 2.57, and as a result, it is significant at the level of 0.01 and this hypothesis is confirmed. According to the value of the path coefficient, which is a positive number, this effect is direct and positive.

The statistical results regarding the second hypothesis showed that purchase intention is greater than 2.57 and is significant at the 0.01 level, so this hypothesis is also accepted. According to the value of the path coefficient, this effect is direct and positive. In the third hypothesis (perceived risk and its relationship with purchase intention), the t-statistic is greater than 1.96, so this hypothesis is confirmed at the confidence level of 0.05. According to the value of the path coefficient, this effect is negative. In the fourth hypothesis (the path of openness to change), the t-statistic value is higher than 2.57, and as a result, it is significant at the 0.01 level, and this hypothesis is confirmed. According to the value of the path coefficient, this effect is direct and positive. In the fifth hypothesis (the path of openness to change), the t-statistic value is higher than 1.64, and as a result, it is significant at the level of 0.1. Thus, this hypothesis is confirmed. According to the value of the coefficient of the path, this effect is direct and positive. Finally, the examination of the moderating role of trust in the brand on the intention to buy and the tendency to believe and act on fake news showed that its moderating effect is positive (1.64).

Conclusions


In this research, SOBC was used as a theoretical framework to theorize how to relate the stimulus to the internal processes of consumers, and to understand the behavior towards buying personal care products that leads to believing in the authenticity of fake news and acting on it. In addition, this study extended the scope of SOBC to include moderating effects. As a result, this study is a building block for providing a model to respond to the increasing complexity of consumers' behavioral tendencies.

According to the research findings, it is suggested that manufacturers of natural personal care products provide awareness ads and labels on the product and brochures to inform the benefits of the product to make consumers more aware. In addition, due to the destructive effect of fake news, the need for a strong media and public relations department to fight and reject claims and attacks on the brand is necessary.

Keywords: Fake News, Purchase Intentions, Openness to Change, Brand Trust.

مقاله پژوهشی

تأثیر قصد خرید و پیشایندهای آن بر اخبار جعلی با تعدیل گری اعتماد برند: رویکرد زنجیره یادگیری اجتماعی

محمد مهدی دوالی^۱ * , رسول معصومزاده جوزدانی^۲، نسرین رسولی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Davali@pnu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی بین‌المللی، دانشگاه پیام‌نور، مرکز بین‌المللی کیش، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران

چکیده

مصرف کنندگان محصولات مراقبت شخصی برای استفاده از محصولات طبیعی راغب تر شده‌اند؛ اما پدیده اخبار جعلی منجر به محتاط شدن آنان در خرید این محصولات شده است. در پژوهش حاضر از رویکرد زنجیره یادگیری اجتماعی برای بررسی اثرهای خطرهای مزایای درک شده بر قصد خرید محصولات مراقبت شخصی طبیعی با تحریک گشودگی در برابر تغییر استفاده شده و از طرف دیگر، به بررسی رفتار مصرف کنندگانی که قصد خرید دارند در برابر باور و عمل به اخبار جعلی به عنوان پیامد رفتاری پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان محصولات مراقبت شخصی طبیعی در شهر اصفهان است. در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است. همچنین، برای اندازه‌گیری گشودگی در برابر تغییر از پرسشنامه Cloudy et al. (2015) و Wang et al. (2008)، اندازه‌گیری مزایا و خطرهای درک شده از پرسشنامه Westaby (2005)، اندازه‌گیری قصد خرید از پرسشنامه Shaharudin et al. (2010) و اعتماد برند از پرسشنامه Chaudhuri & Holbrook (2002) استفاده شده است. در این پژوهش از یک نظرسنجی آنلاین با ۳۸۴ پاسخ‌دهنده و برای آزمون فرضیه‌ها نیز از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و از نرم‌افزار SMART-PLS4 استفاده شده است. همچنین، پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ و شاخص CR بررسی و روایی آن با روش‌های واگرا و همگرا بررسی شده است. یافته‌ها نشان داد که گشودگی در برابر تغییر با مزایا و خطرهای درک شده مرتبط است. علاوه بر این، ارتباط مزایا و خطرهای درک شده (به سهم خود با تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی مرتبط است) با قصد خرید و اثر تعدیل‌کننده اعتماد برند بر رابطه قصد خرید- باور و عمل به اخبار جعلی تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: اخبار جعلی، قصد خرید، گشودگی در برابر به تغییر، اعتماد برند.

۱. مقدمه

استفاده از محصولات مراقبت شخصی (Personal Care Products) به دوران مصر باستان باز می‌گردد که برای هدف‌های بهداشتی و مزایای سلامتی مورد استفاده بوده است (Vollmer et al., 2018). از محصولات مراقبت شخصی برای حفظ بهداشت فردی و ظاهر فیزیکی و همچنین، برای بهبود سلامتی افراد با محافظت از آنها در برابر بیماری‌های مختلف استفاده می‌شود (Shaaban & Alhajri, 2020) که شامل محصولات مراقبت از پوست، مو، دهان و دندان و لوازم آرایشی همچون رنگ مو، خوشبوکننده‌ها و محصولات بهداشتی زنانه است (Ghazali et al., 2017). در عین حال، مصرف‌کنندگان بیشتر نگران ترکیبات و عوارض جانبی محصولات مراقبت شخصی شیمیایی هستند (Kumar et al., 2021). امروزه گرایش استفاده از کالاهای مصرفی طبیعی رو به افزایش است. محصولات مراقبت شخصی به دلیل ارتباط با سلامت فرد، بیشتر درخور توجه است. کالاهای مصرفی طبیعی از منابع طبیعی، بدون استفاده از مواد شیمیایی، افزودنی‌های رنگی و شیمیایی یا سایر مخلوط‌های غیرطبیعی ساخته می‌شود (Amberg & Fogarassy, 2019). محصولات مراقبتی طبیعی را اغلب لوازم آرایشی و بهداشتی ارگانیک می‌نامند. دلیل افزایش محبوبیت محصولات ارگانیک در بین مصرف‌کنندگان این است که اثرهای منفی مواد مصنوعی شیمیایی بر سلامت و محیط‌زیست برای آنها آشکار شده است. در حال حاضر، گرایش‌های بازاریابی برای محصولات مراقبت شخصی به سمت راه‌حل‌های طبیعی متمایل شده است؛ زیرا این راه‌حل‌ها با سبک زندگی سالم مرتبط است (Gubitosa et al., 2019). در نتیجه، مصرف‌کنندگان مشتاق هستند که محصولات مراقبت

شخصی طبیعی را به‌عنوان جایگزین ایمن‌تر برای محصولات مراقبت شخصی معمولی انتخاب و استفاده کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان به‌خوبی از مسائل حفاظت و پایداری محیط‌زیست آگاه هستند. محصولات طبیعی در امتداد معیارهای محیط‌زیست توسعه یافته است. به همین خاطر، باید استانداردهای حفاظت از محیط‌زیست را بگذرانند (Amberg & Fogarassy, 2019) که این خود امتیازی برای این محصولات است.

اخبار جعلی (Fake News) به‌عنوان مقالات خبری تعریف می‌شود که به‌عمد حاوی اطلاعات نادرست است و می‌تواند خوانندگان را گمراه کند (Allcott & Gentzkow, 2017). اخبار جعلی توجه محققان را بیشتر در زمینه‌های روزنامه‌نگاری، روان‌شناسی و علوم سیاسی به خود جلب کرده و کمتر در پیشینه مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است (Domenico & Visentin, 2020). با این حال، محققان در پژوهش‌های اخیر پیامدهای احتمالی اخبار جعلی را بر برندها ارزیابی و استراتژی‌های متفاوتی را برای پاسخ شرکت‌ها به این تهدید نوظهور پیشنهاد می‌کنند (Vafeiadis et al., 2019; Mills & Robson, 2019). برخی از نویسندگان با این فرض که ممکن است افراد در هنگام مواجهه با شواهد حقیقی و مستند نظر خود را تغییر دهند، ابزارهایی برای بهبود واقعیت‌سنجی پیشنهاد می‌کنند (Talwar et al., 2019; Wang, 2017). سایر محققان بر اشتراک‌گذاری اطلاعات و اخبار به‌روز و بی‌واسطه برای ارتقا اعتماد رسانه‌ای و هم‌گرایی اطلاعات موجود مربوط به برند تمرکز دارند (Munzel, 2016; Chen & Cheng, 2019). در این راستا تلاشی برای تعیین تأثیر اخبار جعلی بر نگرش نسبت به برند و میزان کارآمدی

نحوه ترغیب مشتریان به خرید کالاها برای بازار یابان ضروری شده است؛ زیرا مشتریان فرصت‌های بیشتری برای انتخاب کالاها در بازار رقابتی و پویای کنونی دارند (Choi et al., 2020). برخی از محققان در پژوهش‌های قبلی تأیید کردند که قصد خرید به شدت با نگرش و ترجیح نسبت به برند یا محصول مربوط است (Martín-Consuegra et al., 2018). اطلاعات قصد خرید از طرفی، می‌تواند در تصمیمات بازاریابی مرتبط با کالاها، تقسیم‌بندی بازار و برنامه‌های تبلیغاتی بسیار تعیین‌کننده باشد (Tsiotsou, 2006) و از طرف دیگر، قصد خرید می‌تواند تحت تأثیر ادراک فرد از موقعیت‌های پیش‌بینی‌ناپذیر قرار گیرد. این موقعیت‌ها که منجر به تغییر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود، علاوه بر آنکه به شرایط پیش‌بینی نشده، اشاره دارد، به ترجیح شخص که به ادراک وی نسبت به آن شرایط رقم می‌خورد نیز مربوط می‌شود (Dam, 2020).

فرآیند تغییر و نتیجه‌گیری به‌طور چشمگیری تحت تأثیر رفتار، باور و نگرش افراد است (Siddiqui, 2020). گشودگی در برابر تغییر مهم‌ترین عنصر فرهنگی است که در فرآیند تغییر باید به آن توجه شود. گشودگی در برابر تغییر را می‌توان با ویژگی‌هایی از جمله انعطاف‌پذیری و گرایش به تازگی مشخص کرد (Fugate & Kinicki, 2008). نگرش استقبال از تغییر در فرهنگ‌های مختلف بیشتر به‌طور مثبت در نظر گرفته می‌شود. آمادگی برای تغییر می‌تواند پیشران گشودگی در برابر تغییر باشد. با توجه به اینکه ارزش‌های افراد به‌طور مستقیم بر استدلال آنها برای نشان دادن یک رفتار خاص تأثیر می‌گذارد، ارزش‌هایی مانند گشودگی در برابر تغییر به‌عنوان سازه‌های انگیزشی که فرد را برای رسیدن به هدف تحریک می‌کند، شناخته شده است (Schwartz, 2006). بنابر مطالعات

خودتشخیصی مخاطبان از فریب خوردن انجام شده است که محققان میزان ادراک افراد را در فریب خوردن از اخبار جعلی مؤثر دانسته‌اند (Visentin et al., 2019). انتشار اخبار جعلی برای تجارت محصولات طبیعی می‌تواند بسیار مضر باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان این محصولات در معرض اخبار جعلی قرار می‌گیرند، ریزش مو پس از استفاده از محصولات طبیعی افزایش می‌یابد یا استفاده از کرم‌های طبیعی منجر به کدر شدن پوست می‌شود و مواردی از این دست که به وفور وجود دارد) می‌توان انتظار داشت که این ادعاهای منتشر شده نادرست را باور کنند و به فکر قطع رابطه با محصول مدنظر باشند (Kumar et al., 2021).

از مطالب بیان شده فوق می‌توان اینگونه استدلال کرد که رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات طبیعی مراقبت شخصی می‌تواند عملکرد روان‌شناختی مرتبط با قصد خرید (Purchase Intentions) آنها را بهتر توضیح دهد؛ بنابراین در پژوهش حاضر کوشش شده است تا محرک‌های بالقوه انگیزشی مصرف‌کننده نسبت به محصولات طبیعی مراقبت شخصی و نقش بالقوه اخبار جعلی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شناسایی و بررسی شود. در این راستا، متغیرهایی چون گشودگی در برابر تغییر (Openness to Change)، مزایای درک شده (Perceived Benefits) و خطرهای درک شده (Perceived Risks) که به فهم بهتر عوامل مرتبط با قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات کمک می‌کنند، در نظر گرفته شده است (Kumar et al., 2021). با توجه به ماهیت اخبار جعلی و تمایل به باور این اخبار از طرف مصرف‌کننده، به احتمال قوی اعتماد برند (Brand Trust) می‌تواند به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان عمل کند.

قبلی، می‌توان گشودگی در برابر تغییر را به‌عنوان یک محرک در نظر گرفت (Gupta & Arora, 2017).

ارزش مشتری به مزایای درک‌شده توسط مشتریان (اقتصادی، عملکردی و روانی) به منابع (وجوه، زمان، انرژی، روانی) تعریف شده است (Akroush et al., 2019). مزایای درک‌شده همان مزایایی است که مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات ارائه‌شده انتظار مزایا را دارند. مزایایی که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند، نشان‌دهنده نیازهای برآورده‌نشده است که اگر این مزایا ویژگی‌های بی‌نظیر و برجسته داشته باشد، منجر به وفاداری به یک محصول یا خدمات می‌شود. سطح وفاداری مصرف‌کننده که بیشتر با قصد خرید اندازه‌گیری می‌شود با مزایایی که مصرف‌کنندگان معتقدند دریافت کرده‌اند، همبستگی مثبت دارد (Yasa et al., 2021).

هنگامی که یک تهدید، خطری بالقوه تلقی می‌شود که فرد سازوکارهایی را برای (انکار و یا عقلانی‌سازی آن پدیده) رویارویی با آن به کار می‌گیرد (Cushman, 2019). خطرهای درک‌شده به‌عنوان ارزیابی مخاطره‌های بالقوه‌ای تعریف می‌شود که ممکن است تهدیدی برای سلامت یا رفاه فرد داشته باشد (Adeola, 2007). افراد براساس خطر درک‌شده که می‌تواند منجر به یک رویداد نامطلوب شود، بیشتر تمایل به تصمیم‌گیری‌های شهودی دارند که بر قصد خرید به‌طور کامل، مؤثر است (Hakim et al., 2021).

اعتماد برند در مدیریت برند یکی از عناصر کلیدی لازم برای ایجاد مشتریان وفادار است (Akbar & Parvez, 2009). اگر مشتریان به یک برند اعتماد کنند، آن را توصیه و از محصولات و خدمات آن بیشتر استفاده می‌کنند و در نهایت، برای محصولاتی که نیاز دارند، ابتدا برند مورد اعتمادشان را در نظر می‌گیرند

(Tran & Cox, 2009). علاوه بر این، اعتماد یکی از عناصر ضروری ارتباطات طولانی‌مدت بین افراد است. در این دیدگاه، اعتماد برند اهمیت حیاتی خود را در روابط فردی و ایجاد ارتباط پایدار بین برند و خریدار آشکار می‌کند (Aydin & Taskin, 2014). اعتماد برند در پژوهش‌ها به‌عنوان عامل مؤثر بر قصد خرید در نظر گرفته می‌شود (Chae et al., 2020).

مدل مفهومی زیربنای پژوهش حاضر مبتنی بر چارچوب نظریه یادگیری اجتماعی است. در این چارچوب رابطه تعاملی بین محرک‌ها (Stimulus) حالت درونی افراد (Organism)، پاسخ رفتاری (Behaviour) و پیامد (Consequence) آورده می‌شود (Talwar et al., 2021). از میان متغیرهای شناسایی‌شده و طبق پژوهش Kumar et al. (2021) در مطالعه حاضر گشودگی در برابر تغییر به‌عنوان محرک، مزایا و خطرهای درک‌شده به‌عنوان وضعیت درونی مصرف‌کنندگان، قصد خرید به‌عنوان پاسخ رفتار آنها و تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی به‌عنوان پیامد بررسی می‌شود. همچنین، برای مفهوم‌سازی و توسعه مدل پژوهش، نقش اعتماد برند به‌عنوان تعدیل‌گر بررسی می‌شود.

این مطالعه اولین کار تجربی در ایران برای مفهوم‌سازی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات مراقبت شخصی طبیعی با استفاده از چارچوب محرک-حالت درونی-رفتار-پیامد (Stimulus-Organism-Behaviour- Consequence (SOBC) است. از آنجایی که مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به سمت انتخاب‌های مصرف محصولات سلامت‌محور جذب می‌شوند، استفاده از چنین چارچوب جامعی می‌تواند درک بهتری از رفتار آنها را در این فضا فراهم کند. همچنین، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا

شبکه‌های مجازی استفاده کرده‌اند. این مدل به دلیل کاربرد و تواناییش در اعمال طیف گسترده‌تری از تأثیرها بر رفتار و مفهوم‌سازی پیامدهای رفتاری، یک چارچوب نظری مناسب برای مطالعه حاضر است.

۲-۲. محرک

این چارچوب بیان می‌کند که محرک‌های محیطی ممکن است به شکل موقعیت‌های آشکار یا پنهان که به احتمال، حالت درونی افراد را وادار به انجام دادن رفتارهای خاص می‌کند، نمایان شود (Whelan et al., 2020). محققان در مطالعه حاضر گشودگی مصرف‌کنندگان در برابر تغییر را به عنوان محرک مزایا و خطرهای مرتبط با استفاده از محصولات مراقبت شخصی طبیعی پیشنهاد می‌کنند؛ زیرا ارزش‌های افراد به طور مستقیم بر استدلال آنها برای نشان دادن یک رفتار خاص اثر می‌گذارد که این ارزش‌ها به سهم خود با قصد خرید مرتبط است. گشودگی در برابر تغییر یک مقیاس خودارزیابی است که در آن افراد میزان اشتیاق و پذیرش تغییر را می‌سنجند. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگانی که تمایل به تغییر سیستم ارزش‌های خود دارند، از تجربه‌های جدید استقبال می‌کنند (Raajpoot & Sharma, 2006). ارتباط ارزش‌های مربوط به بُعد گشودگی در برابر تغییر (خودجهت‌دهی و خودتحریکی) با رفتارهای پذیرش محصول جدید مصرف‌کنندگان تأیید شده است (Wang et al., 2008). مصرف محصولات طبیعی مستلزم تغییر روال مصرف محصولات محبوب در حال استفاده از طرف مصرف‌کنندگان و افزایش آگاهی آنها درباره بهبود بهداشت شخصی و خانوادگی با استفاده از محصولات طبیعی است (Kumar et al., 2021). این مسئله به احتمال، می‌تواند به عنوان محرک

چگونگی تمایل مصرف‌کنندگان به درک نادرست اخبار جعلی درباره برند مورد اعتماد خود که منجر به فریب خوردن و تغییر برند یا شاید به طور مخرب‌تر، منجر به تغییر محصول می‌شود، بررسی شود. این یافته‌ها برای بازاریابان و دانشگاہیان جهت درک عواملی که مسئول نوسان پاسخ مصرف‌کننده به محصولات مراقبت شخصی طبیعی هستند، حیاتی است؛ بنابراین محققان در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که آیا قصد خرید و پیشانی‌های آن بر باور و عمل به اخبار جعلی به عنوان پیامد آن مؤثر است؟ در ادامه، فرضیه‌هایی برای پاسخ به این سؤال مطرح شده است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. چارچوب محرک-حالت درونی-رفتار-پیامد

در مطالعه حاضر یک مدل براساس پارادایم SOBC پیشنهاد شده است. Davis & Luthans این پارادایم را ارائه کردند که براساس نظریه یادگیری اجتماعی (Bandura, 1977) و ترکیب مدل‌های محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) و سابقه-رفتار-پیامد (ABC) بنا نهاده شده است. SOBC یک رویکرد مطمئن را برای توضیح تعاملات پیچیده بین فرد (B, O) و محیط (C, S) ارائه می‌دهد (Talwar et al., 2021).

در چندین مطالعه از چارچوب SOBC در زمینه‌های مختلف برای به دست آوردن درک عمیق‌تر از رفتارهای مصرف‌کنندگان استفاده شده است؛ برای مثال، Talwar et al. (2021) از این پارادایم برای بررسی رفتار خرید نسبت به مواد غذایی ارگانیک استفاده کرده‌اند؛ در حالی که Yuan et al. (2017) از این مدل برای درک تعامل مصرف‌کنندگان با رسانه‌های

برای درک حالت درونی رفتار خرید محصولات مراقبت شخصی طبیعی عمل کند.

۲-۳. حالت درونی

نظریه استدلال رفتاری (Behavioral Reasoning Theory) یک چارچوب نظری است که محققان و متخصصان را قادر می‌کند تا تأثیر نسبی دلایل موافق و مخالف حالت‌های درونی و نیت‌ها را نسبت به هر تغییر بررسی کنند (Sahu et al., 2020). این نظریه نه تنها به محققان اجازه می‌دهد تا بین دلایل موافق و مخالف تمایز قائل شوند، با استفاده از یک چارچوب تصمیم‌گیری واحد به ارزیابی تأثیر این عوامل بر حالت‌های درونی و رفتار مصرف‌کنندگان نیز کمک می‌کند. با تکیه بر نظریه استدلال رفتاری از دلایل موافق و مخالف یک رفتار خاص برای نشان‌دادن حالت درونی استفاده شده است. در مطالعه حاضر از مزایای درک‌شده مرتبط با محصولات مراقبت شخصی طبیعی به‌عنوان دلایل موافق و خطرهای درک‌شده مرتبط با آنها به‌عنوان دلایل مخالف که به‌طور همزمان با تصمیم‌های رفتاری مصرف‌کنندگان مرتبط و منطبق با پژوهش‌های قبلی است، استفاده شده است.

۲-۳-۱. مزایای درک‌شده

عوامل تعیین‌کننده خرید را می‌توان به‌طور گسترده تحت تأثیر انگیزه‌های کارکردی و غیرکارکردی در نظر گرفت. انگیزه‌های کارکردی به فواید سودمندی مانند راحتی، تنوع، کیفیت کالا و قیمت مربوط می‌شود؛ درحالی که انگیزه‌های غیرکارکردی به نیازهای اجتماعی و عاطفی برای تجربه‌های خرید لذت‌بخش و جالب مربوط می‌شود (Forsythe et al., 2006). پژوهش‌های قبلی درباره مزایای درک‌شده نشان داده

است که انگیزه‌های کاربردی از جمله راحتی، انتخاب بیشتر کالا، پیشنهادهای ویژه کالا و قیمت‌های پایین‌تر دلایل اصلی خرید است (Forsythe et al., 2006). با توجه به نقش انگیزه‌های لذت‌گرایانه برای خرید به نظر می‌رسد که استفاده لذت‌جویانه از کالا یا شیوه خرید ممکن است مزایای مهمی برای مصرف‌کنندگان در پی داشته باشد (Childers et al., 2001). با توجه به پژوهش‌های گذشته از عامل کمبود مواد مصنوعی در ترکیبات و تولید محصولات طبیعی برای مزیت درک‌شده از سوی مصرف‌کنندگان استفاده شده است (Luomala et al., 2020).

۲-۳-۲. خطرهای درک‌شده

خطرهای درک‌شده به‌عنوان عدم اطمینان مصرف‌کننده در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یا نخریدن یک محصول تعریف می‌شود (Demir et al., 2019). درک خطر در قضاوت ذهنی افراد از هر اتفاق منفی در اطراف آنها شکل می‌گیرد. همچنین، درک ارتباطات تهدیدها اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا تهدیدها تعیین می‌کند که مردم نگران کدام خطرها و تهدیدها هستند و چگونه با آنها برخورد می‌کنند (Paek & Hove, 2017). مصرف‌کنندگان به‌دلیل قطعیت‌نداشتن‌هایی که با آن مواجه هستند و عواقب ناخواسته‌ای که ممکن است به‌دلیل فرآیند خرید و پس از آن رخ دهد، خطر را درک می‌کنند که این منجر به کاهش احتمال خرید آنها می‌شود. هرچه مصرف‌کنندگان خطر بیشتری را درک کنند، احتمال خرید آنها کمتر می‌شود (Lim, 2003). مطالعه خطرهای درک‌شده به‌دلیل توانایی آن در درک و توضیح رفتار مصرف‌کنندگان بسیار ارزشمند است؛ زیرا بسیار واضح است که خریداران به‌جای افزایش

سود خریدشان بیشتر نگران اجتناب از اشتباه هستند (Ahmed et al., 2021). عامل دسترسی (Hyun et al., 2021) و دشواری در تعیین صحت ادعای تولیدکننده مبنی بر اینکه محصول فاقد مواد شیمیایی است (Sadgrove, 2021)، از جمله دلایلی است که مصرف‌کنندگان ممکن است محصولات طبیعی را مخاطره‌آمیز بدانند. همچنین، موانع استفاده و تصویر ذهنی نادرست برند ممکن است که باعث شود مصرف‌کنندگان محصولات طبیعی را به‌طور منفی درک کنند.

۲-۴. پاسخ رفتاری

قصد خرید یکی از موضوعات اصلی بررسی شده در پیشینه مطالعات بازاریابی بوده است و درک رفتار خریدار، علت علاقه محققان بازاریابی به قصد خرید است. همچنین، در این مؤلفه احتمال خرید، آمادگی خرید محصول و یا خدمت خاصی که مشتریان در آینده انجام خواهند داد، توصیف می‌شود (Wu et al., 2011). قصد خرید، عملکرد پیش‌بینی‌پذیر مشتریان را در تصمیم‌های خرید کوتاه‌مدت آینده نشان می‌دهد؛ برای مثال، مشتری در خرید بعدی چه محصول یا نشان تجاری را خریداری خواهد کرد (Fandos & Flavian, 2006). درباره محصولات طبیعی، قصد خرید عامل مهمی در درک رفتار خرید مصرف‌کنندگان (Chen, 2020) و نیز درک سازوکار درباره آن است. قصد خرید ممکن است به دلیل تمایل مصرف‌کنندگان به حفظ محیط‌زیست به‌عنوان تمایل آنها به خرید محصولات حامی محیط‌زیست تعریف شود (Sharma et al., 2020). مطالعات قبلی نشان داده است که قصد خرید به‌طور چشمگیری، رفتار خرید محصولات طبیعی را پیش‌بینی می‌کند (Wang et al.,

2018). در مطالعه حاضر از قصد خرید برای نشان دادن پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان به محرک‌ها و حالت‌های درونی استفاده شده است. از آنجایی که قصد خرید بیانگر قصد مثبت مصرف‌کنندگان برای خرید واقعی است، می‌تواند برای اندازه‌گیری تمایل مثبت مصرف‌کنندگان به محصولات مراقبت شخصی طبیعی که با متغیر گشودگی در برابر تغییر تحریک شده است و با درک درستی از مزایا و خطرهای درک‌شده آنها شکل می‌گیرد، توصیف شود.

۲-۵. پیامد

اخبار جعلی شامل دو جنبه از اطلاعات مشکل‌آفرین است که با ایجاد اختلال عمدی در داده‌های تصمیم‌گیری افراد، ایجاد اشکال و بحران می‌کند. یک جنبه شامل اطلاعات نادرست، گمراه‌کننده، به‌طور نامناسب نسبت داده‌شده یا به‌طور کامل ساختگی و از سوی دیگر، شامل حقه‌بازی‌ها، تئوری‌های توطئه، تبلیغات و اطلاعات تخصصی واقعی است که به روش‌های تحریف‌شده برای حمایت از دیدگاه فرد ارائه می‌شود (Domenico & Visentin, 2020). اخبار جعلی می‌تواند ارزش ویژه برند را تا حد زیادی تضعیف کند (Berthon & Pitt, 2018). به‌ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان به‌طور جمعی رفتارهای مخرب نسبت به برند را پس از قرار گرفتن در معرض اخبار جعلی از خود نشان می‌دهند (Ferreira et al., 2019). با این حال، شرکت‌ها می‌توانند با حفظ کنترل اولیه برنامه بازاریابی خود و اجتناب از واگذاری اجرای آن به افراد خارج از شرکت (برون‌سپاری نکردن)، تهدید احتمالی را به مزیت تبدیل کنند (Ferreira et al., 2019). این مطالعه تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی را به‌عنوان پیامد قصد خرید که خود یک رفتار است،

پیشنهاد می‌کند. مصرف‌کننده‌ای که درباره محصولات مراقبت شخصی طبیعی فکر می‌کند و قصد مثبتی به خرید آنها دارد، تمایل دارد فکر کند که اگر خبری (مثبت یا منفی) درباره این محصولات در دسترس باشد، به طور قطع معتبر است؛ بنابراین ممکن است اخبار مربوط به آن محصولات در عمل آنها اثر داشته باشد و فکر کنند درست است؛ حتی اگر جعلی باشد.

۶-۲. اعتماد برند

مفاهیم مختلفی از اعتماد برند در ادبیات برند وجود دارد (Shin et al., 2019). اعتماد به عنوان اطمینان مصرف‌کنندگان به کیفیت و قابل اعتماد بودن خدمات ارائه شده توسط شرکت تعریف شده است (Garbarino & Johnson, 1999). اعتماد برند به عنوان حالت ایمن‌اندیشیدن در حین تعامل با برند و متکی بر این فکر که برند همچنان قابل اعتماد و مسئول رضایت مصرف‌کننده خواهد بود، بیان شده است (Delgado-Ballester et al., 2003). سایر محققان بیان کردند که اعتماد برند به عنوان آمادگی خریداران برای وابستگی به برند است (Chaudhuri & Holbrook, 2001). مفهوم

اعتماد در شرایط عدم قطعیت بیشترین نقش را دارد. در واقع، اعتماد در موقعیت‌هایی که خریدار تردید دارد یا احساس ناامنی می‌کند، خطر را کاهش می‌دهد؛ زیرا خریداران می‌دانند که می‌توانند به برند قابل اعتماد تکیه کنند (Chaudhuri & Holbrook, 2001). همچنین، اعتماد برند به عنوان تمایل خریدار برای وابستگی به برند توصیف شده است؛ زیرا خریدار انتظار دارد که برند نتایج و پیامد مثبتی برای او ایجاد کند (Cuong, 2020). برخی از محققان استدلال کردند که اعتماد برند بر قصد خرید اثر مثبتی دارد (Saragih et al., 2019).

۳. پیشینه پژوهش

محققان با در نظر گرفتن مفاهیمی مانند قصد خرید، اخبار جعلی، گشودگی در برابر تغییر، خطرها و مزایای درک شده و استفاده از رویکرد یادگیری اجتماعی تلاش‌های نظری و تجربی چشمگیری را در راستای مطالعات بازاریابی نوین انجام داده‌اند. این مطالعات و نتایج در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: مؤلفه‌های پژوهش و نتایج مطالعات گذشته

Table 1: Research components and research literature

موضوع و یافته‌های پژوهش	مؤلفه‌ها	منابع
پژوهشی با عنوان «خرید محصولات مراقبت شخصی طبیعی در عصر اخبار جعلی: اثر تعدیل اعتماد به برند» انجام داده‌اند. محققان در این مطالعه گشودگی در برابر تغییر، مزایا و خطرهای درک شده، قصد خرید و اخبار جعلی را با رویکرد SOBC بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان داد که گشودگی در برابر تغییر با مزایا و خطرهای درک شده مرتبط است. قصد خرید بر اخبار جعلی که خود از مؤلفه‌های حالت درونی، خطرها و مزایای درک شده تأثیر پذیرفته، تأثیر معناداری داشته است.	اخبار جعلی، قصد خرید، گشودگی در برابر تغییر، اعتماد برند، خطرها و مزایای درک شده	Kumar et al. (2021)
پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتماد به برند، ارزش درک شده بر ترجیح برند و قصد خرید» انجام داد. نویسنده در این پژوهش تأثیر اعتماد به برند، ارزش درک شده بر ترجیح برند و قصد خرید را برای گوشه‌های مارک‌دار مطالعه کرده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.	اعتماد برند، قصد خرید	Dam (2020)

<p>پژوهشی با عنوان «قصد خرید در مراقبت از پوست مردان اندونزیایی با تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نسبت به تصویر برند و اعتماد به برند» انجام داده‌اند. محققان در این پژوهش تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر تصویر برند و اعتماد برند نسبت به قصد خرید محصولات مراقبت از پوست مردانه بررسی کرده‌اند. در این مطالعه مدلی پیشنهاد شده است که در آن تأثیر استراتژی‌های بازاریابی مراقبت از پوست را با رسانه‌های اجتماعی آقایان نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر تصویر برند و اعتماد برند و اعتماد برند و تصویر برند تأثیر فراوانی بر قصد خرید نیز دارد.</p>	<p>اعتماد برند، قصد خرید</p>	<p>Sanny et al. (2020)</p>
<p>پژوهشی با عنوان «درک تأثیر اعتماد، ریسک درک‌شده و فناوری درک‌شده بر اهداف خرید آنلاین: مطالعه موردی منطقه کردستان عراق» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که خطر درک‌شده بر قصد خرید آنلاین مشتریان اثر منفی می‌گذارد. در نهایت، مشاهده شد که اعتماد رابطه مثبتی با قصد خرید آنلاین دارد.</p>	<p>قصد خرید، خطرهای درک‌شده</p>	<p>Ahmed et al. (2021)</p>
<p>پژوهشی با عنوان «اخبار جعلی یا دروغ واقعی؟ تأملاتی در مورد مطالب مشکل‌ساز در بازاریابی» انجام داده‌اند. هدف از این مقاله ارائه یک دستور کار پژوهشی برای بازاریابی با تجزیه و تحلیل ادبیات قبلی و شناسایی بینش‌های مرتبط پیشنهاد شده از سوی رشته‌های مختلف است. در نهایت، بر اساس بررسی ۸۶ مقاله علمی میان‌رشته‌ای و ۵ گزارش مدیریتی، راه‌های آینده برای رفتار مصرف‌کننده، استراتژی بازاریابی و پژوهش‌های اخلاق بازاریابی درباره اخبار جعلی و اطلاعات مشکل‌ساز ارائه شد.</p>	<p>اخبار جعلی، فرا تحلیل</p>	<p>Domenico & Visentin (2020)</p>

منبع: بررسی‌های پژوهش

۴. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

۴-۱. قصد خرید و اخبار جعلی

باتوجه به این حقیقت که افراد به‌طور منطقی، اقدامات خود را برای رسیدن به هدف‌های خود ارزیابی می‌کنند باتوجه به پژوهش‌های کیفی و گزارش‌های حاصل از عمل مصرف‌کنندگان که مؤید این حقیقت است که افراد به‌طور منطقی اقدام‌های خود را برای رسیدن به هدف‌های خود ارزیابی می‌کنند، گویای این موضوع است که باید در مدل‌های کلاسیک بازاریابی تجدیدنظر شود (Domenico & Visentin, 2020). باورها، نگرش‌ها و احساسات برانگیخته‌شده قبلی افراد از خواندن اطلاعات نادرست و اخبار جعلی ممکن است نقش مهم‌تری در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارها نسبت به اخبار، منبع و موضوع خبر داشته باشند (Bakir & Mcstay, 2018). دو نتیجه سیاسی مهم و غیرمنتظره باعث افزایش علاقه دانشگاهیان بر تأثیر احتمالی اطلاعات نادرست پس از سال 2016 میلادی شد. ۱-

انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده؛ ۲- رفراندوم برکزیت (Allcott & Gentzkow, 2017). برای مثال، Allcott & Gentzkow (2017) با استفاده از داده‌های مرورگر وب، بایگانی وب سایت‌های واقعیت‌سنجی و یک نظرسنجی تخمین زدند که مجموعه‌ای از اخبار مربوط به انتخابات 2016 که نادرست است، حداقل ۳۸ میلیون بار در ۳ ماه در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته شده است که ۳۰ میلیون از آن اخبار به نفع دونالد ترامپ بوده است. یکی از محرک‌های اصلی اشتراک‌گذاری اطلاعات مشکل‌آفرین در رسانه‌های اجتماعی، سوگیری تأیید (Confirmation Bias) است؛ یعنی افراد تنها به انتخاب اطلاعاتی تمایل دارند که با دیدشان مطابقت دارد (Kim & Dennis, 2019). برخی از افراد حقیقت شخصی خود را انتخاب می‌کنند و ترجیح می‌دهند اعتقادات نادرست خود را حفظ کنند (Zollo & Quattrociocchi, 2018). در نتیجه، افراد ممکن است

به اشتراک گذاری اخبار جعلی ادامه دهند؛ حتی اگر به نادرستی اخبار پی ببرند؛ زیرا آنها به دیدگاه حمایت شده عمومی بیشتر از مشروعیت و محتوا اهمیت می دهند (Nyilasy, 2019).

قصد خرید بالایی (قوی) مصرف کنندگان از محصولات مراقبت شخصی طبیعی منجر به تمایل بیشتر آنها به پیگیری اخبار درباره اینگونه محصولات می شود؛ به طوری که اگر مصرف کنندگان با اخباری درباره وجود اشکال در مواد تشکیل دهنده یا محتویات این محصولات مواجه شوند، حتی با وجود احتمال جعلی بودن آن خبر، تمایل به باور آن را نشان می دهند (Kumar et al., 2021). به عبارت دیگر، مصرف کنندگانی که قصد خرید بالایی دارند، اخبار جعلی را باور می کنند و به احتمال، عملی برای کنار گذاشتن برندهای مرتبط با محصولات مراقبت شخصی طبیعی انجام می دهند؛ بنابراین فرضیه اول به این صورت تعریف می شود:

۱) قصد خرید مصرف کنندگان برای محصولات مراقبت شخصی طبیعی به طور مثبتی بر تمایل آنها به باور و عمل به اخبار جعلی مؤثر است.

۲-۴. مزایا و خطرهای درک شده و قصد خرید

طبق مطالعات قبلی، قصد خرید ممکن است به عنوان مرحله ماقبل آخر برای خرید واقعی درک شود (Fleseriu et al., 2020). از منظر چارچوب SOBC قصد خرید می تواند به عنوان یک پاسخ رفتاری محصولات طبیعی دیده شود (Talwar et al., 2021). رفتار خرید مصرف کنندگان براساس ویژگی های محصول یا خدمات است (Asioli et al., 2017). باتوجه به نظریه حداکثرسازی مطلوبیت، مصرف کننده تصمیماتی را اتخاذ می کند تا مزایا و خطرهای

درک شده را متعادل کند (Hakim et al., 2021). از آنجایی که درک خطرها و مزایا، یک فرآیند ذهنی از پیش بینی پیامدهای احتمالی انتخاب هاست (Bonn et al., 2020) و علم به اینکه انکار به عنوان یکی از پاسخ های محیطی فرد به خطرهای پیرامونی برای کسب مزایای درک شده از محصول یا خدمت است، تأثیر این دو عامل به عنوان محرک و پیشران قصد خرید به طور کامل، برجسته است (Hakim et al., 2021). در مقابل، خطر درک شده در شرایطی که خطر محیطی کم باشد؛ ولی سود قابل کسب زیاد باشد، به حداقل می رسد. درک مصرف کنندگان از مزایا و خطرهای مرتبط با محصولات مراقبت شخصی طبیعی، جزء عوامل مهم مرتبط با قصد خرید آنهاست (Kumar et al., 2021). قصد خرید به سمت محصولات مراقبت شخصی طبیعی به طور همزمان با سلامت درک شده به عنوان مزایای درک شده همراه و نگرانی از صحت ادعاهای مختلف از سوی سازندگان این محصولات به عنوان خطرهای درک شده نیز مطرح است؛ بنابراین مصرف کنندگانی که مزایای درک شده بالاتری دارند، تمایل بیشتری نیز به خرید نشان می دهند؛ زیرا دلایل منطقی را برای تمایل مثبت به خرید این محصولات دارند. در مقابل، مصرف کنندگانی که خطرهای درک شده بالاتری دارند، به احتمال، قصد خرید پائینی از خود نشان می دهند؛ زیرا مستعد اجتناب از خطرهای مرتبط با محصولات مراقبت شخصی طبیعی هستند. فرضیه دوم و سوم به این صورت تعریف می شود:

۲) مزایای درک شده مصرف کنندگان در استفاده از محصولات مراقبت شخصی طبیعی به طور مثبت با قصد خرید آنها مرتبط است.

۳) خطرهای درک شده مصرف کنندگان در استفاده از محصولات مراقبت شخصی طبیعی با قصد خرید آنها ارتباط منفی دارد.

۳-۴. گشودگی در برابر تغییر و مزایا و خطرهای درک‌شده

زمینه‌های فرهنگی متنوع مطالعات در سراسر جهان ممکن است تأثیرهای متفاوتی از ارزش‌های شخصی مصرف‌کنندگان را نشان دهد که این خود ممکن است باورها، نگرش‌ها و یا قصد خرید آنها را با محصولات و خدمات شکل دهد (Ma & Lee, 2011). گشودگی در برابر تغییر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات طبیعی اثر می‌گذارد. در این ارتباط پیشنهاد شده که گشودگی در برابر تغییر ممکن است مصرف‌کنندگان را به سمت محصولات ارگانیک سوق دهد. با توجه به اینکه مصرف محصولات ارگانیک ممکن است برای مصرف‌کنندگان ایجاد یک تصویر و هویت مثبت از خود را فراهم کند، می‌توان گشودگی در برابر تغییر را پیشران مصرف‌کنندگان به سمت محصولات ارگانیک قلمداد کرد (Vieira et al., 2013). همچنین، گشودگی در برابر تغییر تأثیر واسطه‌ رابطه بین آگاهی از سلامت و رفتار خرید را تعدیل می‌کند (Hansen et al., 2018). به‌طور مشابه، محققان دریافته‌اند که گشودگی در برابر تغییر از طریق نگرش، تأثیر مثبت غیرمستقیم بر قصد خرید به محصولات ارگانیک دارد (Mainardes et al., 2017). علاوه بر این، محققان استدلال می‌کنند که مزایا یا خطرهای ادراک‌شده تحت تأثیر ارزش‌های درونی قرار دارد (Westaby, 2005). با توجه به مطالب مطرح‌شده احتمال اینکه گشودگی مصرف‌کنندگان در برابر تغییر با درک آنها از مزایا و خطرهای استفاده از محصولات مراقبت شخصی طبیعی مرتبط باشد، دور از ذهن نیست. در واقع، مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به تغییر دارند، به احتمال، مزایا و خطرهای درک‌شده را برای مصرف محصولات طبیعی مراقبت شخصی ارزیابی می‌کنند.

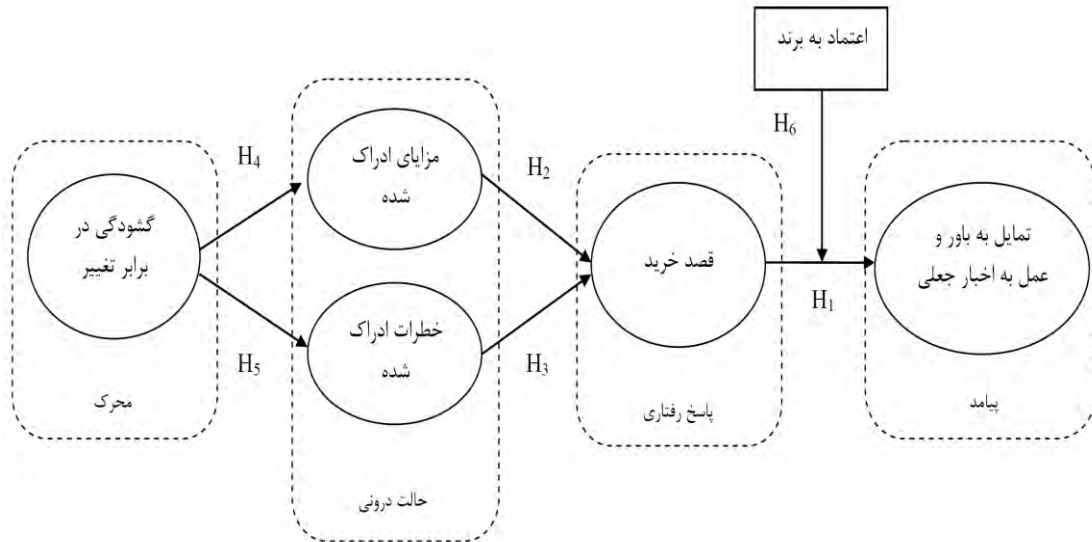
فرضیه چهارم و پنجم به این صورت تعریف می‌شود:
 (۴) گشودگی مشتریان در برابر تغییر به‌طور مثبت با مزایای درک‌شده آنها در استفاده از محصولات مراقبت شخصی طبیعی مرتبط است.
 (۵) گشودگی مصرف‌کنندگان در برابر تغییر به‌طور مثبت با خطرهای درک‌شده آنها در استفاده از محصولات مراقبت شخصی طبیعی مرتبط است.

۴-۴. اثر تعدیل‌کننده اعتماد برند

اعتماد وقتی معنا دارد که مشتری معتقد است برند خاصی می‌تواند خواسته‌های او را برآورده کند؛ بنابراین وقتی مشتریان به برند اعتماد داشته باشند، تکرار رفتار خرید مشاهده می‌شود که این خود منجر به تعهد به برند و ارتباط بین برند و مشتری می‌شود (Chinomona & Maziriri, 2017). اعتماد برند توانایی، قابلیت و ظرفیت لازم را برای برآوردن خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان دارد که به عنوان نیت مصرف‌کنندگان نسبت به برند و با در نظر گرفتن منافع مصرف‌کنندگان و راه‌حل ارائه‌شده برای حل مشکلات آنها توصیف می‌شود (Cakmak, 2016). پژوهشگران نشان داده‌اند که اعتماد برند اثرهای مثبتی بر قصد خرید دارد (Aydin et al., 2014). به عبارتی دیگر، برخی از محققان این نکته را تأیید کرده‌اند که اگر اعتماد برند افزایش یابد، قصد خرید مثبت بالاتری انتظار می‌رود (Takaya, 2019). در دیگر پژوهش‌ها تأیید شده است که با توسعه اعتماد برند، میزان قصد خرید رشد خواهد کرد (Sanny et al., 2020). براساس بحث قبلی، این حدس دور از ذهن نیست که مصرف‌کنندگانی که قصد خرید بالایی به برندهای قابل اعتماد محصولات مراقبت شخصی طبیعی دارند، به احتمال، تمایل بیشتری به باور و عمل به اخبار جعلی

۶) اعتماد برند به طور مثبت، ارتباط بین قصد خرید و تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی را تعدیل می کند. با توجه به مطالب پیشگفته و براساس چارچوب SOBC مدل مفهومی مطالعه در شکل ۱ آمده است.

از خود نشان می دهند که این نشان دهنده تأثیر تعدیل اعتماد برند بر ارتباط بین قصد خرید و تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی است. فرضیه ششم به صورت زیر تعریف می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی (منبع: Kumar et al., 2021)

Figure 1: Conceptual model

با رضایت کامل، پرسشنامه ها را بدون ذکر نام تکمیل کردند. پس از گردآوری داده ها برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادله های ساختاری و به دلیل نرمال نبودن داده ها از نرم افزار PLS ورژن ۴ استفاده شد. روایی و پایایی داده ها با استفاده از تحلیل عاملی در این نرم افزار بررسی شد. در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد (شامل ۲۱ گویه) برای جمع آوری داده ها و آزمون فرضیه های پیشنهادی استفاده شده است. گویه ها براساس طیف لیکرت پنج درجه ای (به طور کامل مخالفم=۱ تا به طور کامل موافقم=۵) نمره گذاری شده است. برای اندازه گیری گشودگی در برابر تغییر از پرسشنامه استاندارد Wang et al. (2015) و Cloudy et al. (2008) استفاده شده است. آلفای کرونباخ به دست آمده ۰/۸۳۴ بوده است که نشان از پایایی

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع آوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان محصولات مراقبت شخصی طبیعی، شامل محصولات مراقبت از پوست، مو، دهان و دندان و همچنین، لوازم آرایشی رنگ مو، خوشبوکننده ها و محصولات بهداشتی ارگانیک در اصفهان است. در این پژوهش برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و حجم نمونه با اعمال فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمده و برای نمونه گیری کافی تشخیص داده شده است. اخلاق پژوهش در این مطالعه به طور کامل، رعایت شد؛ به گونه ای که به مشارکت کنندگان در زمینه محرمانه ماندن اطلاعات، اطمینان خاطر داده شد و آنها

عاملی محاسبه شده در بخش اندازه‌گیری مدل بیشتر از $0/5 (>)$ باشد؛ ب) مقدارهای محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (Composite Reliability) (CR) برای همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان) باید بیشتر از مقدار معیار $0/7 (>)$ باشد. پایایی ترکیبی به این معناست که بین پاسخ‌دهندگان مختلف مطالعه شده برداشت یکسانی از سؤال‌ها وجود داشته است؛ ج) آلفای کرونباخ برای پایایی همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان) باید بیشتر از مقدار معیار $0/7 (>)$ باشد؛ ج) میانگین واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted (AVE) برای سازه‌های پژوهش باید بیشتر از مقدار معیار $0/5 (>)$ باشد؛ د) روایی و اگر ای متغیرهای پژوهش باید به صورتی باشد که همبستگی هر متغیر با گویه‌هاش بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مدل باشد (Rasouli et al., 2022).

در برازش مدل ساختاری دو معیار اصلی، یعنی معیار ضریب تعیین و معیار استون-گیسر بررسی شد. (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵). اولین معیار ضرایب R^2 است که برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل مربوط است. R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا را بر یک متغیر درون‌زا نشان می‌دهد که بین ۰ الی ۱ است و هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد، قوی‌تر خواهد بود. مطابق با جدول ۴ مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه و برازش مدل ساختاری در آن تأیید شده است. روش دیگر برای ارزیابی مدل‌های ساختاری در رویکرد کمترین مربعات جزئی، بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته است. آزمون استون-گیسر برای بررسی ارتباط پیش‌بین (Predictive Relevance) مدل به کار می‌رود. از این آزمون می‌توان برای ارزیابی

مناسب آن دارد. برای اندازه‌گیری مزایا و خطرهای درک شده از پرسشنامه استاندارد Westaby (2005) استفاده شده است که آلفای کرونباخ به دست آمده برای مزایای درک شده $0/754$ و برای خطرهای درک شده $0/922$ است. برای اندازه‌گیری قصد خرید از پرسشنامه استاندارد Shaharudin et al. (2010) و برای اندازه‌گیری اعتماد برند از پرسشنامه استاندارد Chaudhuri & Holbrook (2001) استفاده شده که آلفای کرونباخ به دست آمده برای اعتماد برند $0/804$ و برای قصد خرید $0/763$ است که نشان از پایایی مناسب آن دارد. برای اندازه‌گیری باور و عمل به اخبار جعلی از پرسشنامه استاندارد Kumar et al. (2021) استفاده شده است. آلفای کرونباخ به دست آمده $0/808$ بوده است که نشان از پایایی مناسب آن دارد.

۶. یافته‌ها و بحث

۶-۱. آمار توصیفی

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان پژوهش حاضر با استفاده از متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، در نظر گرفته و سنجیده شد. 51% (۱۹۶) از پاسخ‌دهندگان زن و 49% (۱۸۸) مرد بوده‌اند. گروه سنی کمتر از ۳۰، ۱۶۱ نفر (42%)، ۳۰ الی ۴۰، ۱۲۳ نفر (32%) و بالای ۴۰، ۱۰۰ نفر (26%) بودند. ۲۷۰ نفر مدرک تحصیلی کارشناسی و پایین‌تر، ۹۳ نفر کارشناسی ارشد و ۲۱ نفر مدرک دکتری داشتند.

۶-۲. آمار استنباطی

در معادله‌های ساختاری، دو رویکرد با مدل اندازه‌گیری و ساختاری اجرا گردنی است. در برازش مدل اندازه‌گیری پنج معیار اصلی برای روایی و پایایی که باید تأیید می‌شد، بدین صورت است: الف) بارهای

برازش مدل در روش کمترین مربعات جزئی استفاده کرد. بدین منظور از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع (Cross Validated Commuality) و از اشتراک با روایی متقاطع (Cross Validated

برازش مدل در روش کمترین مربعات جزئی استفاده کرد. بدین منظور از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع (Cross Validated Commuality) و از اشتراک با روایی متقاطع (Cross Validated

برازش مدل در روش کمترین مربعات جزئی استفاده کرد. بدین منظور از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع (Cross Validated Commuality) و از اشتراک با روایی متقاطع (Cross Validated

برازش مدل در روش کمترین مربعات جزئی استفاده کرد. بدین منظور از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع (Cross Validated Commuality) و از اشتراک با روایی متقاطع (Cross Validated

جدول ۲: نتایج بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

Table 2: Results of Factor Loadings, Convergent Validity and Reliability of Research Variables

متغیر	منبع	نماد و سؤال گویه	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
گشودگی در برابر تغییر	Cloudy et al. و Wang et al. (2015) و (2008)	Q1: من آماده کسب تجربه‌های جدید هستم.	۰/۸۶۴	۰/۷۵۲	۰/۹۰۱	۰/۸۳۴
		Q2: من همیشه می‌خواهم چیز جدیدی را که در بازار می‌بینم، امتحان کنم.	۰/۸۲۳			
		Q3: من همیشه به دنبال چیزهای جدید هستم.	۰/۹۱۱			
مزایای درک شده	Westaby (2005)	Q4: محصولات مراقبت شخصی طبیعی برای سلامتی من مفید است.	۰/۷۲۳	۰/۶۷۵	۰/۸۶۱	۰/۷۵۴
		Q5: محصولات مراقبت شخصی طبیعی به راحتی در دسترس است.	۰/۸۳۰			
		Q6: محصولات مراقبت شخصی طبیعی حاوی مواد طبیعی است که برای من اهمیت دارد.	۰/۹۰۱			
خطرهای درک شده	Westaby (2005)	Q7: تعیین صحت ادعای تولیدکنندگان مبنی بر اصالت محصولات مراقبت شخصی طبیعی دشوار است.	۰/۸۹۹	۰/۸۶۴	۰/۹۵۰	۰/۹۲۲
		Q8: تأیید اینکه در محصولات مراقبت شخصی طبیعی از مواد شیمیایی هم استفاده شده یا خیر دشوار است.	۰/۹۴۹			
		Q9: تأیید اینکه آیا محصولات مراقبت شخصی طبیعی فقط حاوی مواد طبیعی است، دشوار است.	۰/۹۴۱			
قصد خرید	Shaharudin et al. (2010)	Q10: من از خرید محصولات مراقبت شخصی طبیعی احساس خوشحالی می‌کنم.	۰/۷۱۳	۰/۵۸۶	۰/۸۵۰	۰/۷۶۳
		Q11: من قصد دارم محصولات مراقبت شخصی طبیعی بخرم.	۰/۸۴۶			
		Q12: من محصولات مراقبت شخصی طبیعی را می‌خرم.	۰/۷۷۰			
		Q13: من قصد دارم تا ده روز آینده محصولات مراقبت شخصی طبیعی را خریداری کنم.	۰/۷۲۸			
تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی	Kumar et al. (2021)	Q14: اخبار جعلی درباره محصولات مراقبت شخصی طبیعی باعث شد در گذشته از استفاده و خرید این محصولات منصرف شوم.	۰/۸۶۱	۰/۶۳۰	۰/۸۷۱	۰/۸۰۸
		Q15: اخبار جعلی درباره محصولات مراقبت شخصی طبیعی باعث شد خرید از برندی که همیشه از آن خرید می‌کردم به برند دیگری تغییر دهد.	۰/۸۴۰			

			۰/۷۵۰	Q16: اخبار جعلی درباره محصولات مراقبت شخصی طبیعی باعث کاهش اعتماد من به برندی که همیشه از آن خرید می‌کنم شده است.		
			۰/۷۱۵	Q17: اخبار جعلی درباره محصولات مراقبت شخصی طبیعی در گذشته باعث شد تا دوستان و خانواده خود را از استفاده از این محصولات منع کنم.		
۰/۸۰۴	۰/۸۷۲	۰/۶۳۱	۰/۷۲۲	Q18: من با خرید از این برند (برند مدنظر تان) محصولات مراقبت شخصی احساس راحتی می‌کنم.	Chaudhuri & Holbrook (2001)	اعتماد به برند
			۰/۷۹۲	Q19: من از محصولات این برند (برند مدنظر تان) محصولات مراقبت شخصی زیاد خرید می‌کنم.		
			۰/۸۶۴	Q20: این برند (برند مدنظر تان) محصولات مراقبت شخصی اولین انتخاب من در خرید این محصولات است.		
			۰/۷۹۳	Q21: من به این برند (برند مدنظر تان) محصولات مراقبت شخصی اعتماد دارم.		

منبع: بررسی‌های پژوهش

• روایی واگرا به این موضوع اشاره دارد که باید همبستگی بین متغیرهایی که در مدل با یکدیگر رابطه‌ای برایشان فرض نشده است، پایین باشد. در صورت پایین بودن این همبستگی می‌توان گفت مدل روایی واگر دارد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵). در جدول ۳ نشان داده شده است که این شرایط برقرار و بار دیگر روایی مدل تأیید شده است

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها از حداقل مقدار ۰/۷، بیشتر است. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۵ است. همان‌گونه که در جدول ۲ آمده است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از ۰/۵ بیشتر بوده و این مطلب مؤید این است که روایی همگرا و پایایی سازه‌های پژوهش حاضر در حد پذیرش است.

جدول ۳: نتایج روایی واگرا متغیرهای پژوهش

Table 3: Divergent Validity Results of Research Variables

متغیر	اعتماد به برند	تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی	خطرهای درک شده	قصد خرید	مزایای درک شده	گشودگی در برابر تغییر
اعتماد به برند	۰/۷۹۴					
تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی	۰/۳۱۳	۰/۷۹۴				
خطرهای درک شده	۰/۰۵۱	-۰/۲۰۱	۰/۹۳۰			
قصد خرید	۰/۵۷۶	۰/۳۶۳	-۰/۰۶۲	۰/۷۶۶		
مزایای درک شده	۰/۳۲۴	۰/۱۷۳	۰/۱۲۱	۰/۴۵۱	۰/۸۲۱	
گشودگی در برابر تغییر	۰/۳۸۳	۰/۳۲۱	۰/۰۹۹	۰/۵۰۵	۰/۴۲۹	۰/۸۶۷

منبع: نتایج پژوهش

در جدول ۴ مقادیر ضریب تعیین و استون گیسر برای برازش مدل ساختاری گزارش شده است.

جدول ۴: نتایج ضریب تعیین و معیار استون گیسر مدل پژوهش

Table 4: The Results of the Determination Coefficient and Aston Geisser Criterion of the Research Model

متغیر	R-square	Q ²
تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی	۰/۱۵۵	۰/۰۸۸
خطرهای درک شده	۰/۰۱۰	۰/۰۰۷
قصد خرید	۰/۲۱۷	۰/۱۲۳
مزایای درک شده	۰/۱۸۴	۰/۱۱۸

منبع: نتایج پژوهش

۶-۳. آزمون فرضیه‌ها

باتوجه به اینکه برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری تأیید شد، می‌توان به آزمون فرضیه‌ها پرداخت. در به‌روزترین نحوه گزارش رد و تأیید، فرضیه‌ها براساس روش معادله‌های ساختاری با پی‌ال‌اس سه سطح اطمینان مطرح شده است. اگر آماره تی به ترتیب از ۲/۵۷-۱/۹۶-۱/۶۴ بزرگ‌تر باشد، فرضیه به ترتیب در سطح اطمینان ۹۹٪-۹۵٪-۹۰٪ تأیید می‌شود و در صورتی که آماره تی زیر ۱/۶۴ باشد، فرضیه با اطمینان کامل رد می‌شود (Hair et al., 2021). در شکل ۲ و ۳ و جدول ۵ نتایج آماری حاصل از بوت استراپ در نرم‌افزار پی‌ال‌اس ورژن ۴ برای آزمون فرضیه‌های مستقیم و تعدیلی ارائه شده است.

براساس نتیجه تحلیل فرضیه اول در جدول ۵ مشخص شد که آماره تی در مسیر قصد خرید < تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی بیشتر از ۲/۵۷ را دارد؛ بنابراین این آماره در سطح ۰/۰۱ معنادار است و بدین صورت این فرضیه تأیید می‌شود. باتوجه به مقدار ضریب مسیر که عددی مثبت است، این تأثیر نیز مستقیم و مثبت است. همچنین، نتیجه آماری درباره فرضیه دوم نیز نشان داد که آماره تی در مسیر مزایای درک شده < قصد خرید بزرگ‌تر از ۲/۵۷ بوده است؛ بنابراین این آماره در سطح ۰/۰۱ معنادار است و بدین صورت

این فرضیه نیز پذیرفته می‌شود. باتوجه به مقدار ضریب مسیر که عددی مثبت است، این تأثیر نیز مستقیم و مثبت است. در فرضیه سوم خطرهای درک شده < قصد خرید آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۰/۰۵ تأیید شد. باتوجه به مقدار ضریب مسیر که عددی منفی است، این تأثیر نیز معکوس و منفی است. در فرضیه چهارم مسیر گشودگی در برابر تغییر < مزایای درک شده مقدار آماره تی بیشتر از ۲/۵۷ بوده است؛ بنابراین این فرضیه در سطح ۰/۰۱ معنادار است و بدین صورت این فرضیه تأیید می‌شود. باتوجه به مقدار ضریب مسیر که عددی مثبت است، این تأثیر نیز مستقیم و مثبت است. در فرضیه پنجم مسیر گشودگی در برابر تغییر < و خطرهای درک شده مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۶۴ بوده است؛ بنابراین این فرضیه در سطح ۰/۰۱ معنادار است و بدین صورت این فرضیه تأیید می‌شود. باتوجه به مقدار ضریب مسیر که عددی مثبت است، این تأثیر نیز مستقیم و مثبت است. در نهایت، بررسی نقش تعدیلی اعتماد برند بر قصد خرید و تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی نشان داد که آماره تی بزرگ‌تر ۱/۶۴ است؛ بنابراین این فرضیه در سطح ۰/۰۱ تأیید می‌شود و باتوجه به اینکه ضریب مسیر مثبت است، اثر تعدیلی آن نیز مثبت است.

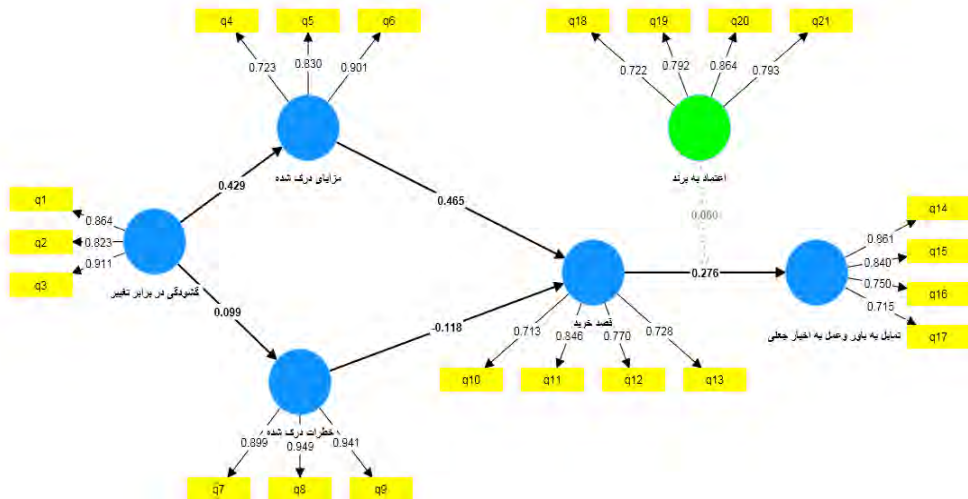
جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 5: The Results of the Research Hypotheses Test

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
قصد خرید -> تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی	۰/۲۷۶***	۰/۰۵۹	۴/۷۰۰	۰/۰۰۰
مزایای درک شده -> قصد خرید	۰/۴۶۵***	۰/۰۴۷	۹/۹۴۱	۰/۰۰۰
خطرهای درک شده -> قصد خرید	-۰/۱۱۸**	۰/۰۴۸	۲/۴۵۳	۰/۰۱۴
گشودگی در برابر تغییر -> مزایای درک شده	۰/۴۲۹***	۰/۰۵۳	۸/۰۹۱	۰/۰۰۰
گشودگی در برابر تغییر -> خطرهای درک شده	۰/۰۹۹°	۰/۰۶۰	۱/۶۴۸	۰/۱۰۰
اعتماد به برند X قصد خرید -> تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی	۰/۰۶۰°	۰/۰۳۵	۱/۶۹۴	۰/۰۹۱

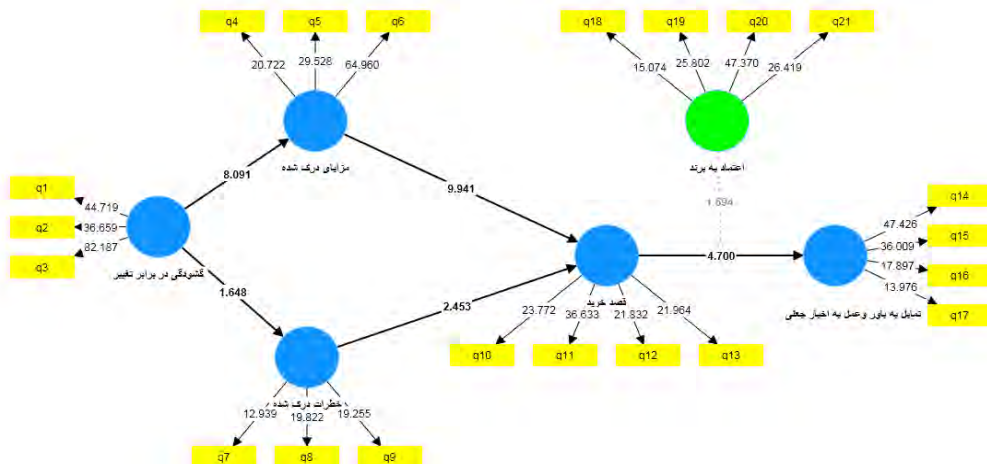
*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01; ns: Not Significant

منبع: نتایج پژوهش



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد (منبع: مدل پژوهش)

Figure 2: Research Model in Standard Estimation Mode



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری پارامترها (منبع: مدل پژوهش)

Figure 3: Research Model in the Significance Mode of Parameters

۷. نتیجه گیری

مصرف کنندگانی هستند که حتی اگر محصولات مراقبت شخصی طبیعی گران تر از نوع شیمیایی آنها باشد، نمونه طبیعی را خریداری می کنند؛ زیرا آنها حفظ سلامت خود و محیط زیست را عامل مهمی می دانند. مصرف محصولات مراقبت شخصی طبیعی را به طور ضمنی، می توان به عنوان بازتابی از رفتار مصرف سالم شناخت (Pham et al., 2019). با این حال، از اقلام مراقبت شخصی طبیعی هنوز به طور گسترده استفاده نشده است و محققان خاطر نشان کرده اند که شکافی بین قصد خرید مصرف کنندگان و حالت های درونی و اقدام به خرید این اقلام وجود دارد (Talwar et al., 2019). در پژوهش حاضر کوشش شد تا رفتار خرید محصولات مراقبت شخصی مصرف کنندگان ایرانی با استفاده از پارادایم SOBC بررسی شود. تجزیه و تحلیل مسیر داده های جمع آوری شده از ۳۸۴ پاسخ دهنده، پشتیبانی از فرضیه های این مطالعه را نشان داد.

یافته های پژوهش تأثیر قصد خرید بر تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی را تأیید کرد که با مطالعه پیشین Kumar et al. (2021) همخوانی دارد. این یافته نشان می دهد افرادی که قصد خرید محصولات مراقبت شخصی را دارند، به شدت در برابر اخبار جعلی منتشر شده در معرض آسیب هستند و تمایل جدی به باور آن دارند. این موضوع در انتشار اخبار جعلی بین دوستان و خانواده بعد مخرب تری را برای برند ایجاد می کند که همان تبلیغات دهان به دهان منفی است؛ البته با این تفاوت که برند بی تقصیر است.

قصد خرید نیز به طور مثبت با مزایای درک شده مرتبط است که با یافته های پژوهش Dam (2020) و عادل و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. این موضوع به طور کامل، عقلانی است که مصرف کننده در پی

سلامتی خود و خواهان افزایش منفعت در خرید باشد. در فرضیه سوم تأثیر خطرهای درک شده بر قصد خرید به صورت منفی تأیید شد که منطبق بر یافته های Ahmed et al. (2021) و عادل و همکاران (۱۳۹۷) است. براساس این یافته مصرف کننده این قضیه را که امکان دارد سلامتی یا زیبایی خود را با خرید محصول مراقبت شخصی در خطر ببیند، آشکار می کند که برای رفع آن، تبلیغات آگاهی دهنده و تشویق مصرف کنندگان به مصرف محصولات برای از بین بردن این ذهنیت توصیه می شود.

تأیید رابطه گشودگی در برابر تغییر با مزایای درک شده نشان می دهد مصرف کنندگانی که آماده تجربه کردن و آزمودن محصولات جدید هستند، بیشتر به دنبال مزایای مربوط به سلامتی و زیبایی خود هستند که این موضوع یافته های قبلی را پشتیبانی می کند (Hansen et al., 2018; Mainardes et al., 2017; Kumar et al., 2021). این یافته حاکی از آن است که مصرف کنندگانی که خود آگاه هستند و خود جهت دهی و خود تحریکی زیادی دارند و به سلامتی خود متعهد هستند، به احتمال، خود را راحت تر در معرض تجربه جدید مصرف محصولات مراقبت شخصی طبیعی و تغییراتی که می تواند در زندگی آنها ایجاد کند، قرار می دهند؛ بنابراین گشودگی در برابر تغییر در این تیپ مصرف کنندگان آگاه که علاقه مند به حفظ سلامت شخصی یا خانوادگی هستند، می تواند به عنوان محرکی بر حالت درونی آنها اثر گذارد. این رابطه معنادار بین گشودگی در برابر تغییر و خطرهای درک شده نیز دیده شد. مصرف کنندگان برای کاهش خطر (ریسک) خرید، مؤلفه های مربوط به خطرهای درک شده را مدنظر قرار می دهند که نشان از عقلانیت مصرف کننده است. همان طور که Pham et al. (2019) ادعا کردند،

پژوهش با پیشنهاد یک محرک اضافی، یعنی اعتماد برند که با رفتار مرتبط است، گسترش پیدا کرد. در پژوهش حاضر سعی شد تا وضعیت درونی مصرف‌کنندگان، رفتار آنها و پیامدهای آن رفتار در شناسایی نظام رفتار مصرف‌کننده تحلیل شود. علاوه بر این، این مطالعه دامنه SOBC را با گنجاندن تأثیرهای تعدیل‌کننده گسترش داد؛ بنابراین یافته‌ها، دانش آکادمیک مورد علاقه محققان را در زمینه محصولات مراقبت شخصی طبیعی بهبود بخشید؛ در نتیجه این مطالعه مبنایی برای ارائه مدلی جهت پاسخ به پیچیدگی فزاینده‌گرایش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان است. مدیران و تولیدکنندگان این محصولات با توجه به یافته‌های پژوهش که در آن اثرهای مزایا و خطرهای درک‌شده بر قصد خرید نمایان شد، می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را با تأکید بر عواملی چون روان‌شناسی، زیبایی‌شناختی، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی (سلامت محصول) و ارضای حالت‌های درونی مصرف‌کنندگان بالقوه توسعه دهند. به تولیدکنندگان محصولات مراقبت شخصی طبیعی پیشنهاد می‌شود که برای آگاهی بیشتر مصرف‌کنندگان از تبلیغات آگاهی‌دهنده، برچسب‌های بروی محصول و بروشورها استفاده کنند. آگاهی از مزایا و ویژگی‌های یک محصول برای تأثیرگذاری بر نگرش و قصد مصرف‌کننده جهت خرید محصولات مراقبت شخصی طبیعی مهم است (Ghazali et al., 2017). علاوه بر آن، با توجه به اثر مخرب اخبار جعلی نیاز به بخش رسانه‌ای و روابط عمومی قوی در مبارزه و رد ادعاها و حملات به برند بسیار ضروری است. درک مصرف‌کننده درباره ارزش بهداشتی و ارزش سلامت‌محور محصولات مراقبت شخصی طبیعی در صورتی افزایش می‌یابد که محصولات در

به احتمال، این ارتباط آماری معنادار نتیجه این واقعیت است که مصرف‌کنندگانی که نگران بی‌ضرر بودن محصولات مراقبت شخصی هستند، ممکن است محصولات ارگانیک را به دلیل وجود داشتن ترکیبات شیمیایی در فرآیند تولید، بی‌خطر بدانند و این به عنوان محرکی برای حالت درونی آنها عمل می‌کند که با گشودگی در برابر تغییر نشان داده می‌شود. همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر تعدیلی اعتماد برند بر مسیر قصد خرید، باور و عمل به اخبار جعلی را تأیید کرد که تأثیر آن در مطالعات قبلی نیز تأیید شده است؛ مانند Dam (2020) و Sanny et al. (2020). این مورد برای مقابله با تأثیرهای مخرب اخبار جعلی بر مصرف‌کننده و برای برندی که در راستای ترمیم رابطه خود با مصرف‌کننده توانسته اعتماد وی را جلب کند، بسیار امیدوارکننده است؛ بنابراین تولیدکنندگان باید بر روی استراتژی‌هایی تمرکز کنند که درک مصرف‌کننده از اعتماد برند را بهبود بخشد تا قصد خرید را افزایش دهد. در پژوهش حاضر سوابق قصد خرید و تمایل به باور و عمل به اخبار جعلی در زمینه محصولات مراقبت شخصی طبیعی مطالعه شد. همچنین، از SOBC به عنوان یک چارچوب نظری استفاده شد تا از طرفی، به نظریه پردازان چگونگی ارتباط محرک با فرآیندهای داخلی مصرف‌کنندگان پرداخته شود و از طرف دیگر، به نیت‌های رفتاری نسبت به خرید محصولات مراقبت شخصی طبیعی که منجر به پیامد باور به صحت اخبار جعلی و عمل به آن است، پی برده شود؛ بنابراین بینش‌های نظری موجود را برای توضیح فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده که زیربنای پاسخ مصرف‌کنندگان به محصولات طبیعی است، غنی می‌کند. در این مطالعه نه تنها متغیرهایی مانند گشودگی در برابر تغییر با چارچوب SOBC شناسایی شد، مدل

آزمایشگاه‌های معتبر و با آزمایش‌هایی چون سم‌شناسی، آلرژیک‌نبودن محصول و سلامت پوست انجام شود. همچنین، باتوجه به بالابودن گشودگی در برابر تغییر مشتریان محصولات ارگانیک، پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های مدیریتی ترکیبی همچون بازاریابی مشترک با خرده فروشان محصولات غذایی ارگانیک ایجاد شود.

اعتبار نتایج پژوهش فقط باید با محدودیت‌های آن در نظر گرفته شود. این پژوهش براساس یک نظرسنجی آنلاین از مصرف‌کنندگان در شهر اصفهان است؛ بنابراین توصیه می‌شود که پژوهش‌ها به یک واحد سرزمینی بزرگ‌تر گسترش یابد. در این مطالعه فقط افرادی که به رایانه و اینترنت دسترسی داشتند، می‌توانستند در این پژوهش شرکت کنند؛ بنابراین محققان در پژوهش‌های آینده می‌توانند از هر دو روش نظرسنجی آنلاین و آفلاین (مانند روش رهگیری مراکز خرید) برای جبران ضعف هر روش استفاده کنند. یافته‌های این مطالعه ممکن است برای سایر محصولات ارگانیک تعمیم‌پذیر نباشد؛ بنابراین به مطالعات بیشتر برای به دست آوردن تعمیم‌پذیری بیشتر با انواع دسته بندی محصولات نیاز است. علاوه بر این، سازوکار تعامل بین محصولات مراقبت شخصی ناشناخته است که در این مطالعه بررسی نشد؛ بنابراین توصیه می‌شود که در پژوهش‌های بعدی میزان تغییر عادت‌های مصرفی هر دسته از محصولات مراقبت شخصی بررسی شود. بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش و قصد خرید مشتریان به فروشگاه‌هایی که محصولات ارگانیک ارائه می‌دهند نیز ارزشمند خواهد بود. دانش دقیق از ویژگی‌های محصول، اطلاعات معتبر برای مصرف‌کنندگان و آموزش آگاهانه مصرف‌کنندگان نقش مهمی در تصمیم‌گیری آنها دارد.

همچنین، عواملی چون میزان تأثیر سوابق تحصیلی، دانش سبک زندگی سالم، ارزش‌های لذت‌جویانه و آگاهی از اثرهای مضر استفاده طولانی از محصولات تولیدی شیمیایی می‌تواند بر تغییر مدل و رفتار مصرف‌کنندگان با هدف تقویت این مدل مؤثر باشد. همچنین، توصیه می‌شود اثرهای سیستم‌های نظارتی وزارت بهداشت و استاندارد یا اعمال شرایط مالیاتی اعم از تخفیف مالیات بر ارزش افزوده در خرید و توزیع این محصولات بررسی شود.

منابع

- داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با *Smart PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- آذر، عادل، و غلامزاده، رسول (۱۳۹۵). *حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- عادل، حسین، علیرضایی، ابوتراب، و جلالی، سید مهدی (۱۳۹۷). شناسایی نقش مؤثر میانجی گرایش اعتماد و جنسیت مصرف‌کننده در قصد خرید مجدد و بازاریابی آنلاین با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی: مجتمع سینا اسکان غرب). *مدیریت بازاریابی*، ۱۳ (۴۰)، ۸۲-۶۳.
- https://jommm.srbiau.ac.ir/article_15009_380827e3a4cb96fbfaed8404c037933a.pdf
- Adel, H., Alirezaie, A., & Jalali, S. M. (2018). Identifying the effective role of trust orientation and consumer gender in repurchase intention and online marketing with foresight approach (Case study: Sina Integrated Settlement Complex). *Journal of Marketing Management*, 13(40), 63-82 [In Persian].
- Adeola, F. O. (2007). Nativity and environmental risk perception: An empirical study of native-born and foreign-

- causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. Doi: 10.1080/21670811.2017.1345645
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Basit, A., & Siddiqui, D. A. (2020). *Authentic leadership and openness to change in Pakistani service industry: The mediating role of trust and transparent communication*. Social Science Research Network. Doi: 10.2139/ssrn.3757483
- Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218–227. Doi: 10.1177/0276146718755869
- Bonn, M. A., Chang, H. S., & Cho, M. (2020). The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: Reputations of regional wines and restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 203–212. Doi: 10.1016/j.jhtm.2020.08.004
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177-186.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.040
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia; A religious overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. Doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate born residents of the USA. *Human Ecology Review*, 14(1), 13–25. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1081614>
- Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the impact of trust, perceived risk, and perceived technology on the online shopping intentions: Case study in Kurdistan region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 264-303. Doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.264
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers' loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526>.
- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 128-148. Doi: 10.1108/IJESM-05-2018-0009
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. Doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137-156. Doi: 10.3390/resources8030137
- Asioli, D., Varela, P., Hersleth, M., Almli, V. L., Olsen, N. V., & Næs, T. (2017). A discussion of recent methodologies for combining sensory and extrinsic product properties in consumer studies. *Food Quality and Preference*, 56, 266–273. Doi: 10.1016/j.foodqual.2016.03.015
- Aydin, G., Ar, A. A., & Taskin, C. (2014). The role of brand trust on parents purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180. <https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66671/1043088>.
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Tehran: Negahdanesh Publication [In Persian].
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems,

- Davis, T. R., & Luthans, F. (1980). A social learning approach to organizational behavior. *Academy of Management Review*, 5(2), 281–290. Doi: 10.5465/amr.1980.4288758
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Demir, A., Shawkat, S., Majeed, B. N., & Budur T. (2019). Fuzzy AHP and VIKOR to select best location for bank investment: Case study in Kurdistan region of Iraq. In *Effective Investments on Capital Markets*. Springer. Doi: 10.1007/978-3-030-21274-2_33
- Domenico, G. D., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409–417. Doi: 10.1177/1470785320934719
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. Doi: 10.1108/00070700610682337
- Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): Philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 150–158. Doi: 10.1108/JPBM-12-2018-2149
- Fleseriu, C., Cosma, S. A., & Bocanet, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. Doi: 10.3390/su12051722
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. Doi: 10.1002/dir.20061
- Fugate, M., & Kinicki, A. J. (2008). A dispositional approach to employability: Development of a measure and test of implications for employee reactions to organizational change. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(3), 503–527. Doi: 10.1002/bse.2510
- Chen, Z. F., & 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. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198. Doi: 10.1108/JPBM-12-2018-2145
- Childers, L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. Doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Choi, N. H., Qiao, X., & Wang, L. (2020). Effects of multisensory cues, self-enhancing imagery and self goal-achievement emotion on purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 141–151. Doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.141
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528–544. Doi: 10.1007/s11747-014-0399-0
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735.
- Cushman, F. (2019). Rationalization is rational. *Behavioral and Brain Sciences*, 43, 112–135. Doi: 10.1017/S0140525X19001730
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*. Tehran: Jahad Daneshgahi Press [In Persian].

- MIS Quarterly*, 43(3), 1025–1039. Doi: 10.2139/ssrn.2987866
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102668
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228. Doi: 10.1016/S1567-4223(03)00025-5
- Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Kurki, S. (2020). Get some respect—buy organic foods! When everyday consumer choices serve as pro-social status signaling. *Appetite*, 145, 104492. Doi: 10.1016/j.appet.2019.104492
- Mainardes, E. W., de Araujo, D. V. B., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 858-876. Doi: 10.1108/MIP-04-2017-0067
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251. Doi: 10.1080/20932685.2018.1461020
- Ma, Y. J., & Lee H. (2011). Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: Focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 622-634. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. First Edition. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 159–167. Doi: 10.1108/JPBM-12-2018-2150
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in 10.1348/096317907X241579
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. Doi: 10.1177/002224299906300205
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.002
- Gubitosa, J., Rizzi, V., Fini, P., & Cosma, P. (2019). Hair care cosmetics: From traditional shampoo to solid clay and herbal shampoo—a review. *Cosmetics*, 6(1), 13-24. Doi: 10.3390/cosmetics6010013
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1–7. Doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.012
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. Doi: 10.1007/978-3-030-80519-7
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D. A., & Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141, 110152. Doi: 10.1016/j.foodres.2021.110152
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52. Doi: 10.1016/j.foodpol.2017.11.003
- Hyun, J., Lee, K., & Kim-Vick, J. (2021). Consumer responses to trade-offs in eco-friendly clothing: The moderating effects of fashion leadership and regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102365. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102365
- Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media.

- 2139-2146. Doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019). Analysis of brand experience and brand satisfaction with brand loyalty through brand trust as a variable mediation. In *Proceedings of the 5th International Conference of Project Management (ICPM) Yogyakarta*. pp. 139-148. Doi: 10.32535/jicp.v2i3.655
- Schwartz, S. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2-3), 137-182. Doi: 10.1163/156913306778667357
- Shaaban, H., & Alhajri, W. (2020). Usage patterns of cosmetic and personal care products among female population in Saudi Arabia: Important factors for exposure and risk assessment. *Journal of Environmental and Public Health*. Doi: 10.1155/2020/8434508
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203-3219. Doi: 10.1002/bse.2567
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Takaya, R. (2019). The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and its impact to purchase intention Case study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183-198. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber/article/view/5228>.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.026
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108. Doi: 10.1016/j.jretconser.2016.06.002
- Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38(2), 336-342. Doi: 10.1080/02650487.2019.1586210
- Paek, H., & Hove, T. (2017). Risk perceptions and risk characteristics. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.283
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556. Doi: 10.1080/0965254X.2018.1447984
- Raajpoot, N. A., & Sharma, A. (2006). Perceptions of incompatibility in customer-customer interactions: Examining individual level differences. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 324-332. Doi: 10.1108/08876040610679936
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: Does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662-687. Doi: 10.1080/19368623.2022.2043800
- Sadgrove, N. J. (2021). Honest nutraceuticals, cosmetics, therapies, and foods (NCTFs): Standardization and safety of natural products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(16), 4326-4341. Doi: 10.1080/10408398.2021.1874286
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 145-159. Doi: 10.1016/j.ausmj.2020.05.001
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10),

- J. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741–1750. Doi: 10.1002/bse.2240
- Wang, W. Y. (2017). *Liar, liar pants on fire: A new benchmark dataset for fake news detection*. Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/P17-2067>. Doi: 10.18653/v1/P17-2067
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. Doi: 10.1016/j.obhdp.2005.07.003
- Whelan, E., Islam, A. K. M. N., & Brooks, S. (2020). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Journal of Computers in Education*, 143, 103692. Doi: 10.1016/j.compedu.2019.103692
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. Doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001
- Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Telagawathi, N. L. W. S., Witarsana, I. G. A. G., & Liestandre, H. K. (2021). COVID-19 perceptions, subjective norms, and perceived benefits to attitude and behavior of continuous using of medical mask. *Linguistics and Culture Review*, 5(S2), 1259-1280. Doi: 10.21744/lingcure.v5nS2.1805
- Yuan, S. T. D., Chou, S. Y., Yang, W. C., Wu, C. A., & Huang, C. T. (2017). Customer engagement within multiple new media and broader business ecosystem—A holistic perspective. *Kybernetes*, 46(6), 1000–1020. Doi: 10.1108/K-01-2017-0042
- Zollo, F., & Quattrociocchi, W. (2018). Misinformation spreading on Facebook. In S. Lehmann and Y. Y. Ahn (Eds.), *Complex spreading phenomena in social systems*. Springer. pp. 177–196. Doi: 10.1007/978-3-319-77332-2_10
- behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. Doi: 10.1016/j.jclepro.2021.125882
- Tran, Q., & Cox, C. (2009). Building brand equity between manufacturers and retailers. In Glynn, M. S., and Woodside, A. (Eds.), *Business-to-business brand management: Theory, research and executive case studies exercises*. Advances in business marketing and purchasing. pp. 115–194. Doi: 10.1108/S1069-0964(2009)0000015008
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x
- Vafeiadis, M., Bortree, D. S., Buckley, C., Diddi, P., & Xiao, A. (2019). Refuting fake news on social media: Nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 209–222. Doi: 10.1108/JPBM-12-2018-2146
- Vieira, L. M., de Barcellos, M. D., Hoppe, A., & da Silva, S. B. (2013). An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454-1472. Doi: 10.1108/BFJ-06-2011-0160
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99–112. Doi: 10.1016/j.intmar.2018.09.001
- Vollmer, D. L., West, W. A., & Lephart, E. D. (2018). Enhancing skin health: By oral administration of natural compounds and minerals with implications to the dermal microbiome. *International Journal of Molecular Sciences*, 19(10), 3059. Doi: 10.3390/ijms19103059
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42, 238–254. Doi: 10.1108/03090560810840998
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y., & Li,

