

The Role of Media and Peers on Tendency of Female Students towards Beauty Products Based on the Extended Theory of Reasoned Action¹

* Mohammad Nazaripour

** Bahar Dastaran

Abstract

Beauty issues are very important for women, especially teenage girls. The influence of personality traits and social-environmental factors in this process is undeniable. Therefore, this study attempts to investigate the attitude of female students towards beauty products based on the theory of reasoned action and by moderating media and peer variables. This study is applied in terms of purpose and correlation cross-sectional in terms of data collection. The statistical population of this study were female undergraduate students of administrative sciences studying at the universities are located in Shiraz and Qom cities. The time period of this study was the second semester of the academic year 2022-2023. Structural equation modeling and the analysis of variance by rank have been used to test the research hypotheses. According to the research findings, variables of media, peers, attitude and subjective norms have a positive and significant effect on the intention to buy beauty products by female students. Also, the media variable has a moderating effect on the relationship between attitude and purchase intention, and the peer variable has a moderating effect on the relationship between subjective norms and purchase intention. Based on the Kruskal-Wallis test, the main variables of the study (purchase intention, attitude and subjective norms) are not significantly different among different age groups. Finally, the findings of this study also provide marketers and retailers within the beauty product sector with an advantage when designing marketing strategies to target young female consumers, as they will have more information regarding the factors influencing these consumers' purchase intention towards beauty products.

Key Words: Beauty Products, Theory of Reasoned Action, female Students, Media, Peers.

¹ Cite this article: Nazaripour, Mohammad; Dastaran, Bahar (2023). The Role of Media and Peers on Tendency of Female Students towards Beauty Products Based on the Extended Theory of Reasoned Action. *Marketing Management*, 18(4): 43-60. DOI: 10.30495/JOMM.2023.74941.2077

* Assistant Prof., Accounting Department, Hazrat_e Masoumeh University (HMU), Qom, Iran, (corresponding author), Email: m.nazaripour@hmu.ac.ir

** MA in Accounting, Accounting Department, Alzahra College, Technical and Vocational University, Shiraz, Iran



بررسی نقش متغیرهای رسانه و همسالان در گرایش دانشجویان دختر نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی: تئوری عمل منطقی بسط یافته^۱

* محمد نظری پور

** بهار دستاران

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

چکیده

موضوعات آرایشی و بهداشتی برای زنان به‌ویژه دختران جوان از اهمیت زیادی برخوردار است. تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و عوامل محیطی و اجتماعی در این فرایند غیرقابل انکار است. در همین راستا، پژوهش حاضر تلاش کرده است گرایش دانشجویان دختر نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی براساس تئوری عمل منطقی بسط یافته و با تعدیل‌گری متغیرهای رسانه و همسالان مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. این پژوهش به‌لحاظ هدف کاربردی و به‌لحاظ گردآوری داده‌ها همبستگی - مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دختر مقطع کارشناسی علوم اداری شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های مستقر در شیراز و قم بودند. بازه زمانی این پژوهش نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ بود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل واریانس رتبه‌ای استفاده شده است. بنابر یافته‌های این پژوهش، متغیرهای رسانه، همسالان، نگرش و هنجارهای ذهنی بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دانشجویان دختر دارای اثر مثبت و معناداری است. همچنین متغیر رسانه دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین نگرش و قصد خرید و متغیر همسالان دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد خرید می‌باشند. براساس آزمون کروسکال والیس متغیرهای اصلی پژوهش (قصد خرید، نگرش و هنجارهای ذهنی) در میان گروه‌های مختلف سنی تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. درنهایت، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد دو متغیر رسانه و همسالان نقش مهمی در فروش محصولات آرایشی و بهداشتی دارند. لذا ضرورت استفاده از رسانه‌های اجتماعی جدید، پلت‌فرم‌ها و اینفلوئنسرها غیرقابل انکار است.

واژگان کلیدی: محصولات آرایشی و بهداشتی، تئوری عمل منطقی، دانشجویان دختر، رسانه، همسالان.

^۱ استناد به این مقاله: نظری پور، محمد؛ دستاران، بهار (۱۴۰۲). بررسی نقش متغیرهای رسانه و همسالان در گرایش دانشجویان دختر نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی: تئوری عمل منطقی بسط یافته. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۱ / زمستان: ۴۳-۶۰. DOI: 10.30495/JOMM.2023.74941.2077.۶۰-۴۳
* استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.nazaripour@hmu.ac.ir
** کارشناسی ارشد حسابداری، مدرس گروه حسابداری، دانشکده دختران الزهرا، دانشگاه فنی و حرفه ای، شیراز، ایران

مقدمه

سهام مد از اقتصاد جهانی بالغ بر ۳ تریلیون دلار بوده و همچنین ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است (فشن یونایتد، ۲۰۱۹). مد شامل محصولاتی همچون پوشاک، کفش، غذا، مسکن، موسیقی، خودرو، عطریات و لوازم آرایشی و بهداشتی می‌شود. مد از طریق نوآوری نمادین بیانگر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه است. مصرف‌کنندگان عموماً از مد برای تعریف و تبلیغ از خود و همچنین بهبود عزت نفس استفاده می‌کنند (دالزیل دی کلرک، ۲۰۲۱). نوآوری‌های نمادین بیانگر اجتماعی‌سازی محصولات جدید و ترویج و گسترش آن در میان مصرف‌کنندگان است. با توجه به این‌که آنچه از نظر جامعه مد تلقی می‌شود مدام در حال تغییر است؛ لذا مصرف‌کنندگان دائماً مجبور به انتخاب محصولات مد شده هستند. تغییر مداوم مد عمدتاً ناشی از تلاش و تمایل طراحان، تولیدکنندگان، بازاریابان و خرده‌فروشان مد است. هدف آنان ترویج و گسترش مدهای جدید در سطح جامعه است (گیگی و ساساتالی، ۲۰۱۸). صنعت مد شامل بازیگران مختلفی همچون طراحان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، بازاریابان و خرده‌فروشان است. محصولات آرایشی و بهداشتی به‌عنوان بخشی از صنعت مد ضمن سودآوری و رشد سالانه بالا، سهم قابل توجهی از اقتصاد جهانی را نیز شامل می‌شود (مارسی، ۲۰۱۹). صنعت آرایشی و بهداشتی از رشد پایدار و مستمری برخوردار است (بام و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال طبق برآوردها درآمد این صنعت در سال ۲۰۲۴ بالغ بر مبلغ ۸۶۳ میلیارد دلار خواهد شد (دالزیل دی کلرک، ۲۰۲۱). از جمله دلایل رشد این صنعت این است که مصرف‌کنندگان به مواردی همچون ظاهر، زیبایی و آراستگی اهمیت زیادی قائل هستند (کریم، ۲۰۱۱). تغییر و تحولات در این صنعت بالا بوده و شامل مواردی همچون سازگاری هرچه بیشتر محصولات با محیط زیست، ماندگاری بالای محصولات و حداقل‌سازی زمان مصرف (مانند لاک ناخن سریع خشک شونده) می‌شود (سیوتکوفسکا، ۲۰۱۹). با توجه به بازار خوب محصولات آرایشی و بهداشتی، درک هرچه بهتر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این قبیل محصولات ضروری است.

صنعت آرایشی و بهداشتی از توانایی لازم برای پوشش سلیق و خواسته‌های بازار و مشتریان که مدام در حال تغییر هستند، برخوردار می‌باشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). عوامل تاثیرگذار محیطی و اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی می‌تواند شامل مواردی همچون فشار همسالان و انطباق با وضعیت موجود باشد (جیووانینی و همکاران، ۲۰۱۵). در حالت معمول، مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصولات آرایشی و بهداشتی، درخصوص این قبیل محصولات تحقیق می‌کنند. کسب اطلاعات (تحقیقات) ممکن است از منابع رسانه‌ای همچون رسانه‌های چاپی، تصویری، صوتی و اینترنت و یا منابع شخصی همچون دوستان، همسالان، خانواده، فروشندگان و حتی افراد غریبه صورت گیرد (رامکومار و وو، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان معمولاً زمان زیادی را صرف جستجو در اینترنت، گوش دادن به رادیو، تماشای تلویزیون، مطالعه روزنامه و مجله نموده و گاهی اوقات نیز موارد فوق را به‌صورت هم‌زمان انجام می‌دهند (پاچکو و همکاران، ۲۰۱۷). بنابر آمار مرکز ملی فضای مجازی، میانگین استفاده روزانه از فضای مجازی در ایران بیش از هفت ساعت و در دنیا نیز چهار ساعت است (خوراکیان، ۱۳۹۷). استمرار و موجودیت پلت‌فرم‌های رسانه‌ای چه سنتی و چه دیجیتال به‌شدت به درآمدهای تبلیغاتی وابسته است (جونز و کان، ۲۰۲۰). با توجه به توانایی زیاد رسانه‌ها در انجام امورات تبلیغی، احتمالاً رسانه‌ها قادر به تاثیرگذاری قابل توجه بر نگرش طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان خواهند بود. به‌علاوه رسانه‌ها به کمک سلبریتی‌ها قادر به تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان هستند (مداحی و سوکتی، ۲۰۱۲) (۵۳). بنابر یافته‌های پژوهش دشموک و بانوده مصرف‌کنندگان از جمله جوانان در هنگام خرید محصولات و خدمات تحت تاثیر گروه‌های مرجع (سلبریتی‌ها) قرار دارند. یافته‌های پژوهش اوروس و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد دوستان از جمله عوامل تاثیرگذار بر تصمیمات مصرف‌کنندگان بوده، زیرا اثرگذاری توصیه‌های دوستان در اغلب موارد به مراتب بیشتر از تجربیات قبلی است. اساساً مدگرایی متأثر از خودشناسی و هویت اجتماعی است (مک نیل و ووتر، ۲۰۱۹). بنابراین محصولات مد به‌شدت متأثر از اثرات

همسالان و جلب توجه جنس مخالف به تن آرائی اهمیت زیادی قائل هستند (بادسون، ۲۰۱۶). از آنجائی که در مقایسه با جوانان نسل‌های قبلی، جوانان امروزی به ظاهر و فیزیک خود اهمیت زیادی قائل شده و لذا حاضر هستند مبالغ قابل توجهی را برای خرید محصولات آرایشی و بهداشتی صرف کنند. از این منظر آنان مورد توجه فعالان بازار و متخصصان علم بازاریابی هستند (دانوا و گوپال، ۲۰۱۸).

درحالی‌که هم مردان و هم زنان مصرف‌کنندگان بالقوه محصولات آرایشی و بهداشتی محسوب می‌شوند، اما همچنان مشتریان عمده محصولات آرایشی و بهداشتی زنان بوده و لذا هدف بسیاری از تولیدکنندگان، فروشندگان و بازاریابان جلب توجه زنان است (پوداروت و همکاران، ۲۰۱۵). محصولات آرایشی مورد توجه جدی دختران بوده به‌طوری‌که آنان از مصرف این قبیل محصولات احساس لذت و آرامش می‌کنند. دختران عموماً مبالغ قابل توجهی را برای محصولات آرایشی و بهداشتی هزینه کرده، زیرا احساس می‌کنند این کار باعث افزایش جذابیت ظاهری در آنان شده که این امر نیز به‌نوبه خود باعث افزایش اعتماد به‌نفس و نگرش مثبت نسبت به خود در میان دختران می‌شود (دالزیل دی کلرک، ۲۰۲۱). به‌واسطه اخذ مدارک دانشگاهی و تصدی شغل‌های پردرآمد، امروزه دختران جوان به یک منبع مالی نوظهور و جذاب تبدیل شده‌اند (پوداروت و همکاران، ۲۰۱۵) (۶۲). دختران جوان علاوه بر برخورداری از توانمندی مالی، به‌عنوان یک اینفلوئنسر قادر به تاثیرگذاری بر اطرافیان و جامعه هستند (لیلاکولتانی، ۲۰۱۳). به اعتقاد رامان مصرف‌کنندگان زن بخش قابل توجهی از جامعه هدف (مصرف‌کنندگان) را تشکیل داده، زیرا اغلب مسئولیت خرج خانوارها بر عهده آنان می‌باشد. بدین ترتیب نه‌تنها مسئولیت خرید محصولات/خدمات مورد نیاز شخصی، بلکه مسئولیت خرید محصولات/خدمات مورد نیاز سایر اعضای خانواده نیز بر عهده زنان است. با این وجود، آشنایی فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی با استراتژی‌های نوین برای جلب نظر زنان از جمله ضروریات بدیهی است. زیرا زنان به‌طور مداوم در معرض پیام‌های بازرگانی متعددی قرار دارند (برانیگان و میتسیس، ۲۰۱۴). به‌علاوه

اجتماعی بوده، زیرا عمدتاً این قبیل محصولات از بابت پیام‌نمادینی که منتقل می‌کنند، خریداری می‌شوند (خان و همکاران، ۲۰۱۶). لذا منطقی است که تصور شود محصولات مد از جمله محصولات آرایشی و بهداشتی متأثر از رسانه‌ها، همسالان و گروه‌های مرجع باشند.

جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل دانشجویان دختر بین سنین ۱۸ تا ۲۴ سال است. به لحاظ اندازه و حجم خرید، این نسل از ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه مصرف محسوب شده و لذا اکثر فعالان بازار و متخصصان علم بازاریابی درصدد تاثیرگذاری بر رفتار مصرف این نسل هستند (دالزیل دی کلرک، ۲۰۲۱). به‌واسطه وجود رسانه‌های متعدد، این نسل در دنیای اشباع شده از اطلاعات بزرگ شده و لذا آشنایی خوبی با تکنولوژی‌های روز دارند (بون-دای، ۲۰۱۹). در مقایسه با نسل قبل، این نسل از اعتماد به نفس، آگاهی و شخصیت بیشتری برخوردار بوده و همچنین میل به مصرف در میان آنان در سطح بالایی قرار دارد. با توجه به صرف وقت زیاد در فضای مجازی، این نسل دسترسی قابل توجهی به محصولات و خدمات ارائه شده در بستر فضای مجازی دارند (بون-دای، ۲۰۱۸). این نسل همانند یک متخصص رفتار کرده، به‌طوری‌که گاهی اوقات اطلاعات آنان در خصوص محصولات و خدمات در حد یک فرد متخصص همان محصول و یا خدمات است (کلیچ، ۲۰۲۱). اینفلوئنسرها (افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی) مثال خوبی در این زمینه هستند. این افراد از طریق کسب اطلاعات فراوان (عمدتاً به‌صورت رایگان) در خصوص محصولات و خدمات عرضه شده در بستر فضای مجازی، به موقعیت و جایگاه بالایی می‌رسند (جونز و کانگ، ۲۰۲۰). نسل جدید به اطلاعات کسب شده از طریق فضای مجازی اهمیت زیادی قائل شده، زیرا از نظر آنان این قبیل اطلاعات معتبر و مطمئن هستند. این موارد همراه با دسترسی به امکانات رسانه‌های سنتی و دیجیتال باعث شده است تا نسل جدید به آگاه‌ترین مصرف‌کنندگان تاریخ تبدیل شوند (بون-دای، ۲۰۲۰).

در میان اقشار مختلف، نسل جوان به ظاهر و فیزیک خود اهمیت زیادی قائل می‌شوند. این نسل در مرحله تجرد زندگی خود قرار داشته و لذا برای پذیرش در میان

بهداشتی که عموماً مصرف شخصی دارند، شامل مواردی همچون کرم، گریم، ضدبو، رنگ مو، لاک ناخن، عطر، خمیر دندان و دهان شویه می‌شود (سانیدوی و پارامیتا، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان از محصولات آرایشی و بهداشتی برای مواردی همچون مراقبت از بدن، بهبود ظاهر، بهبود عطر بدن و محافظت بدن در برابر عوامل محیطی همچون پیری استفاده می‌کنند (ارگین و همکاران، ۲۰۰۵). در حالی که از محصولات آرایشی و بهداشتی برای بهبود ظاهر و فیزیک بدن استفاده می‌شود، اما در عین حال می‌توان از آنها برای پوشاندن عیوب نیز استفاده کرد (شارما و همکاران، ۲۰۲۲). سهم مصرف‌کنندگان زن از بازار محصولات آرایشی و بهداشتی بالا بوده، به طوری که ۸۵ درصد از بازار این محصولات متعلق به زنان می‌باشد (زایلسکایته - جاکشته و داماشویچیوس، ۲۰۱۷). بنابراین شناخت و درک عوامل موثر بر بازار این صنعت (همچون رسانه‌ها و همسالان) از اولویت زیادی برخوردار است.

تأثیر رسانه‌ها

اصطلاح رسانه شامل تمام کانال‌های ارتباطی می‌شود که از طریق آنها اخبار، سرگرمی، آموزش و پیام‌های تبلیغاتی منتشر می‌شود (آکار، ۲۰۱۸). رسانه شامل ابزارهای همگانی و ابزارهای اختصاصی می‌شود که می‌تواند در قالب حالات مختلف اتفاق افتد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها شامل ابزارهای سنتی‌تر (مانند رسانه‌های مکتوب، کتاب، مجله و روزنامه)، رسانه‌های پخش (مانند تلویزیون و رادیو)، بازی‌های رایانه‌ای، موزیک، رسانه‌های نوظهور مانند تلفن همراه، اینترنت، ایمیل و رسانه‌های اجتماعی می‌شود (دالزیل و دی کلرک، ۲۰۲۱). بنابر یافته‌های پژوهش بالدوس و همکاران رسانه‌های اجتماعی در برقراری ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان از توانایی بالایی برخوردار هستند. با توجه به نوآوری‌های صورت گرفته در عرصه رسانه، نحوه فعالیت در محیط رسانه و همچنین شیوه تبلیغات در آن نیز دچار تغییر و تحولاتی شده است (نوسیتا و لستاری، ۲۰۱۹). در این پژوهش رسانه کانال ارتباطی است که تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی از آن برای تبلیغ و فروش محصولات خود استفاده می‌کنند.

برای دختران جوان نظر همسالان بسیار مهم است. زنان دوست دارند از مراکزی خرید کنند که بتوانند به راحتی با همسالان خود تعامل برقرار کنند. همچنین زنان در هنگام خرید تا حد زیادی متأثر از همسالان خود می‌باشند. قبل از هر خریدی، عموماً زنان بخش قابل توجهی از اوقات فراغت خود را صرف جستجو و کسب اطلاعات مورد نیاز می‌کنند (شفر و همکاران، ۲۰۱۶). علی‌رغم اهمیت موارد فوق در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی، تاکنون پژوهش‌های چندانی در خصوص بررسی عوامل موثر بر نگرش زنان نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی انجام نشده است. بنابراین شناسایی پیشایندهای موثر بر نگرش دختران جوان نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی از اهمیت زیادی برخوردار است.

با توجه به این موضوع، برای درک هرچه بهتر تأثیر رسانه‌ها و همسالان بر قصد خرید محصولات آرایشی از سوی مصرف‌کنندگان زن، پژوهش حاضر تلاش دارد از طریق افزودن دو متغیر رسانه و همسالان به تئوری عمل منطقی، قصد خرید محصولات آرایشی در میان دانشجویان دختر را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. استدلال بر این است که یافته‌های این پژوهش بتواند به تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در اتخاذ استراتژی‌های مناسب کمک کند. زیرا فرض بر این است که دانشجویان دختر در آینده خواهند توانست از درآمد بالاتر و موقعیت اجتماعی بهتر برخوردار گشته و لذا می‌توانند به عنوان گروه‌های مرجع در میان همسالان خود مطرح شوند (بون-دای و آکپوچیوی، ۲۰۱۶).

مبانی نظری پژوهش

محصولات آرایشی و بهداشتی

صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی شامل لوازم متعددی می‌باشد که گاهی اوقات به آنها محصولات زیبایی نیز اطلاق می‌شود. از محصولات این صنعت برای مراقبت، تمیزی و بهبودی بدن استفاده می‌شود. قدمت استفاده از محصولات آرایشی و بهداشتی به بیش از ۶۰۰۰ سال می‌رسد (کریم، ۲۰۱۱). علاوه بر مزایای عملکردی، محصولات آرایشی و بهداشتی باعث افزایش جذابیت ظاهری و فیزیکی افراد نیز می‌شود. محصولات آرایشی و

گرونیوالد گروه‌های مرجع می‌توانند الگوهای خوبی برای مصرف‌کنندگان در زمینه مصرف محصولات یا خدمات خاص باشند. به‌علاوه گروه‌های مرجع بر احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول و یا برند خاص تاثیرگذار هستند. مصرف‌کنندگان ممکن است تحت تاثیر گروه‌های مرجع مختلفی باشند (شولز، ۲۰۱۵). گروه‌های مرجع می‌توانند به طرق مختلف بر رفتار مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند؛ مانند معرفی روش‌ها و سبک‌های جدید زندگی، تغییر نگرش و خویش‌شناسی مصرف‌کنندگان، تشویق و ترغیب افراد برای انطباق با مدهای جدید انگلیس و سلیمان. از دید دالزیل دی کلرک گروه‌های مرجع شامل دوستان، همکاران، اعضای خانواده و سلبریتی‌ها (افراد مشهور) می‌باشند. از دید بری و ونتزل دوستان به‌عنوان یک گروه مرجع از طریق یادگیری مشاهده‌ای بر رفتار یکدیگر اثرگذار هستند.

عوامل مختلفی (همچون ماهیت محصول و اعتماد به نفس در تصمیم‌گیری‌ها) بر میزان تاثیرگذاری گروه‌های مرجع بر رفتار مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند. به این ترتیب زمانی که استفاده از یک محصول ملموس باشد (مانند محصولات مد) اثرگذاری گروه مرجع قوی‌تر بوده و در مقابل زمان‌هایی که فرد مصرف‌کننده در تصمیمات خود از اعتماد به نفس بالایی برخوردار نیست، ممکن است تحت تاثیر ویژگی‌های شخصیتی گروه مرجع باشد. بنابر یافته‌های پژوهش دالزیل دی کلرک بین رفتار مصرف‌کنندگان و میزان استحکام رابطه وی با گروه مرجع همبستگی معناداری وجود دارد. در نتیجه هرچه پیوند و یا تعهد بین مصرف‌کننده و گروه مرجع بیشتر باشد، رفتار وی با رفتار گروه مرجع سازگارتر خواهد بود.

براساس ادبیات رفتار مصرف‌کننده، گروه‌های مرجع اثرگذاری زیادی بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند، به‌ویژه اگر مصرف‌کنندگان جوان و زن باشند (فرناندز و لونده، ۲۰۱۵). جوانان معمولاً در هنگام خرید محصولات مهم همچون محصولات آرایشی و بهداشتی با همسالان خود مشورت می‌کنند (ماسکرینهااس و هاگی، ۱۹۹۳). جوانان برای سازگاری هرچه بیشتر با محیط پیرامونی و تقویت اعتماد به نفس خود به نظرات و دیدگاه‌های گروه‌های همسال خود ارزش ویژه‌ای قائل

برای اطمینان از دسترسی اقتصادی و به‌موقع به مشتریان هدف، باید مشخص شود که چه نوع رسانه‌ای می‌تواند برای تبلیغ و فروش محصولات مورد نظر مناسب باشد. در شناسایی بازارهای هدف، مواردی همچون گروه‌های سنی، گروه‌های قومیتی، طبقه اجتماعی و قرار داشتن در مراحل مختلف زندگی می‌توانند باعث تفاوت در ترجیحات رسانه‌ای افراد شوند (سما، ۲۰۱۹). در دستیابی به بازار هدف، استفاده از رسانه و یا کانال مناسب برای انتقال پیام از اهمیت بالایی برخوردار است (لیو و همکاران، ۲۰۲۱). در فضای رسانه‌ای امروز که از تنوع بالایی نیز برخوردار است، اکثر مصرف‌کنندگان تا حد زیادی در معرض تبلیغات محصولات مختلف قرار دارند (عباس و همکاران، ۲۰۲۰). قرار گرفتن در معرض پیام‌های تبلیغاتی مرتبط با مدهای جدید باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان نسبت به این قبیل مدها احساس نیاز کنند. این موضوع می‌تواند آغازگر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان باشد. با توجه به این‌که رسانه‌های امروزی از توانایی لازم برای ارائه اطلاعات متنوع و گسترده در خصوص معرفی محصولات مختلف همچون محصولات آرایشی و بهداشتی برخوردار هستند، لذا می‌توانند به‌طور شگرفی بر رفتار مصرف‌کنندگان جوان اثرگذار باشند. در مقایسه با مردان، زنان حضور بیشتری در محیط‌های رسانه‌ای و پلت‌فرم‌های اجتماعی دارند (آسوگوا و همکاران، ۲۰۲۰).

گروه همسالان

یک گروه مرجع شامل همه اینفلوئنسرهای بیرونی که ارائه‌کننده نشانه‌های اجتماعی هستند، می‌شود. این اینفلوئنسرها تاثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند (مداحی و سوکتی، ۲۰۱۲). نشانه‌های اجتماعی شامل علامت‌های کلامی و غیرکلامی (مانند زبان بدن، تَن صدا) بوده که می‌توان از آنها برای انتقال پیام با دیگران استفاده کرد. مصرف‌کنندگان قبل از اتخاذ هرگونه تصمیمی، اطلاعات مورد نیاز را از طریق گروه‌های مرجع جمع‌آوری می‌کنند (دانوا و گویال، ۲۰۱۸). از دید داوسون و چتمن گروه مرجع به گروهی اطلاق می‌شود که افراد در هنگام اتخاذ تصمیمات مصرفی خود به آنها اتکا می‌کنند، زیرا آنها را منابع معتبر فرض می‌کنند. از دید گلدبرگ و

هستند (فرناندز، ۲۰۰۹). بنابراین گروه‌های همسال به‌ویژه دوستان تاثیر زیادی بر رفتار مصرف جوانان دارند. یافته‌های پژوهش (فرناندز و لونده، ۲۰۱۵) (۳۵) نشان می‌دهد زنان نسبت به دیدگاه‌ها و نظرات گروه‌های مرجع نسبت به خرید و مصرف محصولات آرایشی و بهداشتی بسیار حساس هستند. هنجارهای ذهنی به تاثیر اجتماعی اشاره دارد که بیانگر نحوه اثرگذاری دیگران بر رفتار مصرف‌کنندگان است (لیم و دوبینسکی، ۲۰۰۵).

نگرش و هنجارهای ذهنی نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی

تولیدکنندگان و فروشندگان برای تامین بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان و جلب رضایت آنان ملزم به تدوین استراتژی‌های مناسب می‌باشند (باکار و همکاران، ۲۰۱۵). تدوین استراتژی‌های مناسب فرایند پیچیده‌ای بوده و مستلزم شناسایی و درک عوامل اثرگذار متعدد است. نگرش و هنجارهای ذهنی از جمله عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان هستند (دالزیل دی کلرک، ۲۰۲۱). تئوری عمل منطقی^۱ و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ از جمله تئوری‌های مرتبط با پیش‌بینی و تبیین قصد و رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشند (آجزن، ۲۰۰۲). تئوری عمل منطقی شامل نگرش و هنجارهای ذهنی نسبت به یک رفتار خاص بوده و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده علاوه بر دو مورد مذکور شامل یک متغیر جدید به نام کنترل رفتاری ادراک شده نیز می‌باشد. افزودن این متغیر به تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده کمک می‌کند تا بتوان سناریوهایی که در آنها افراد کنترل کاملی بر اعمال خود ندارند را نیز مورد مطالعه و بررسی قرار داد (بلو و همکاران، ۲۰۰۷). با این حال پیش‌بینی و تبیین رفتارهای ارادی افراد همچون خرید محصولات آرایشی و بهداشتی به‌طور موثر توسط تئوری عمل منطقی میسر است. به این ترتیب در مواقعی که اراده فرد حاکم باشد، تئوری عمل منطقی از توان لازم برای پیش‌بینی قصد مصرف‌کنندگان برخوردار است (آرمیتاژ و کانر، ۲۰۰۱). بنابراین تئوری عمل منطقی یک مدل نگرشی با چند بعد است (فیش‌بین

و آجزن، ۱۹۷۵). این مدل (تئوری عمل منطقی) دربرگیرنده اجزای نگرش در یک ساختار واحد بوده که هدف آن بررسی رابطه بین نگرش و رفتار افراد است. این مدل تبیین‌کننده تصمیم فرد برای انجام یک رفتار معین و همچنین نتایج مورد انتظار است (دالزیل دی کلرک، ۲۰۲۱). بنابر یافته‌های پژوهش (سین و عمر، ۲۰۲۰) تئوری عمل منطقی یک مدل ارزشمند برای پیش‌بینی قصد مصرف‌کنندگان برای محصولات آرایشی و بهداشتی و نگرش آنان نسبت به این قبیل محصولات است. از آنجایی که تئوری عمل منطقی فقط شامل نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی است، لذا این مدل در پیش‌بینی قصد و رفتار مصرف‌کنندگان با محدودیت‌هایی مواجه است. بنابراین افزودن متغیرهای بیرونی به این مدل می‌تواند باعث درک هرچه بهتر عوامل احتمالی تاثیرگذار بر قصد و رفتار مصرف‌کنندگان شود (آجزن، ۱۹۹۱). در همین راستا، در پژوهش حاضر برای پیش‌بینی هرچه بهتر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی، دو متغیر رسانه و همسالان به تئوری عمل منطقی اضافه شده است. نگرش نوعی استعداد آموخته شده برای پاسخ به یک موقعیت خاص بوده که به یک شیوه مطلوب و یا نامطلوب صورت می‌گیرد (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۴). نگرش برحسب تجربه و یادگیری شکل گرفته و می‌تواند بر رفتار تاثیرگذار باشد. همچنین تحقیق و جستجو نیز می‌تواند بر شکل‌گیری نگرش اثرگذار باشد، بدین معنی که ممکن است مصرف‌کننده‌ای دیدگاه‌های ارائه شده نسبت به یک محصول خاص را خوانده و آنها را با دیگران به اشتراک بگذارد (کراسنیک، ۲۰۱۴). از دید دالزیل دی کلرک (۲۷) نگرش بیانگر احساس درونی افراد همچون خوشحالی و یا ناراحتی، دوست داشتن و یا دوست نداشتن، موافقت و یا مخالفت با یک محصول و یا برند خاص می‌باشد. اندازه‌گیری نگرش از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا یک عامل موثر در درک رفتار مصرف‌کننده است. همچنین نگرش ارتباط تنگاتنگی با قصد عمل داشته و یک پیش‌بینی‌کننده خوب برای رفتار است (نوسیتا و لستاری، ۲۰۱۹). اگر مصرف‌کننده‌ای نسبت به یک رفتار خاص نگرش مطلوب‌تری داشته باشد، اراده و قصد وی برای انجام آن بیشتر خواهد بود (آجزن، ۱۹۹۱). در حالت کلی،

¹ Theory of Reasoned Action (TRA)

² Theory of Planned Behaviour (TPB)

یا عدم انجام یک رفتار خاص محتمل می‌شود (گریوز و همکاران، ۲۰۱۳). این فشار بر اساس باورهای ذهنی فرد در خصوص انتظارات دیگران تعیین شده و تاثیر قابل توجهی بر نگرش وی دارد. هرچند در تئوری عمل منطقی تاثیر هنجارهای ذهنی بر نگرش مورد اشاره مستقیم قرار نگرفته است، اما در واقعیت این تاثیر وجود دارد (شیپرز و ونتزلز، ۲۰۰۷). در جامعه امروزی از هنجارهای ذهنی به‌عنوان هنجارهای اجتماعی یاد شده و از طریق تاثیرپذیری از نظرات دوستان، اعضای خانواده و همسالان چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی شکل می‌گیرد (بلانچ و همکاران، ۲۰۱۹). از دید سو و همکاران معمولاً مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصول یا خدماتی اقدام به اخذ نظرات و تجربیات افرادی که قبلاً از این محصولات و یا خدمات استفاده کرده‌اند، می‌کنند. این هنجارهای اجتماعی شکل دهنده قصد افراد نسبت به انجام یک رفتار خاص است.

پیشینه پژوهش

در این بخش برخی از مهمترین پژوهش‌های مرتبط انجام شده مورد اشاره قرار می‌گیرد (جدول ۱).
براساس موارد فوق‌الذکر می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به شرح زیر تدوین کرد.

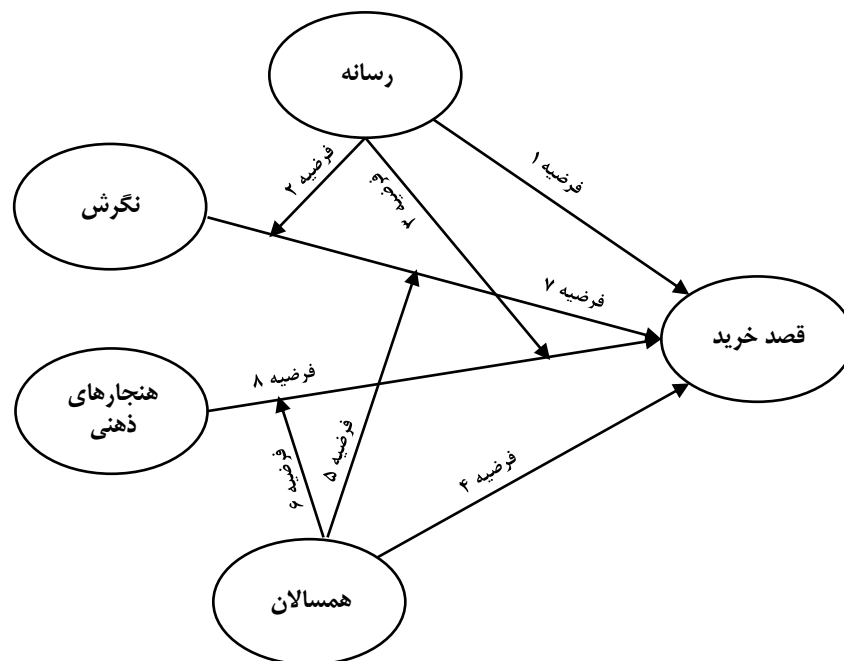
نگرش مصرف‌کنندگان ثابت بوده، اما ممکن است در گذر زمان و به‌واسطه عوامل برون‌زائی همچون انگیزه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، گروه‌های مرجع، تجربه محصول و پیشرفت‌های تکنولوژیکی تغییر کند (باتر و مودا، ۲۰۱۶). به‌واسطه ماهیت پایدار و احساسی، ممکن است تغییر نگرش چالش‌برانگیز باشد. در نتیجه، استعدادهای فردی به‌راحتی قابل تغییر نیستند، زیرا تغییر در یک نگرش اساسی مستلزم تغییرات پیچیده در سایر نگرش‌ها است. تدوین استراتژی‌های مناسب می‌تواند نقش بسزائی در ایجاد نگرش مثبت نسبت به یک محصول و یا برند خاص داشته باشد (آجزن و فیش‌بین، ۲۰۰۵).

علاوه بر نگرش، هنجارهای ذهنی نیز بر قصد رفتاری افراد تاثیرگذار هستند. بدین معنی که افراد برای انجام و یا عدم انجام یک رفتار خاص معمولاً تحت فشار اجتماعی قرار دارند (مادوکو، ۲۰۱۳). درک هنجارهای ذهنی تاثیرگذار بر قصد رفتار مصرف‌کننده ضروری است. بنابراین درک هنجارهای ذهنی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان مهم است، زیرا تا حد زیادی تصمیمات مصرف‌کنندگان متأثر از پاسخی است که انتظار دارند پس از انجام یک فعالیت دریافت کنند (رامان، ۲۰۱۹). هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک فرد نسبت به این موضوع است که آیا افراد مهم از نظر وی، یک رفتار خاص را تایید می‌کنند یا خیر؟ به‌عبارت دیگر هنجارهای ذهنی به‌معنای فشار اجتماعی است که یک فرد در انجام و

جدول ۱: خلاصه‌ای از مطالعات مرتبط انجام شده

مطالعه	یافته‌ها
عربشاهی و همکاران (۸)	نتایج پژوهش مذکور نشان داد جذابیت ظاهری، باورهای اجتماعی، سبک زندگی و شرایط خرید تأثیر مستقیم بر نگرش مشتریان دارند. همچنین عقاید دینی، تبلیغات و توجه به سلامتی تأثیر معکوس بر نگرش مشتریان دارند. بنابر نتایج این پژوهش متغیرهای تصویر شخصی، اثر افزایش سن و دانش بر نگرش مشتریان اثر معناداری ندارند. اما براساس نتایج این تحقیق نگرش مشتریان بر قصد خرید آنان بسیار تاثیرگذار است
خیری و فتحعلی (۴۵)	یافته‌های این پژوهش نشان داد نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارند. اما در مقابل تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. همچنین خودبینی اثر تعدیلی بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.
آقاجانی گل‌سفید و همکاران (۴)	بنابر نتایج این پژوهش نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان از پنج عامل: سطح کیفی کال، کانالهای ارتباطی، قیمت‌گذاری مناسب، تجربه خریدار و تکنولوژی تشکیل می‌شود. همچنین عامل زمینه‌ای بر چهار مولفه تبلیغات شفاهی، تبلیغات گسترده، آشنایی با برندها، قوانین و مقررات اقتصادی اثرگذار است.
عباسیان و همکاران (۱)	طبق نتایج این پژوهش شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای فنی و متغیرهای فرهنگی اجتماعی تأثیرگذار هستند. همچنین جنبه‌های مختلف رفتاری بر متغیرهای فنی و اجتماعی اثرگذار هستند. به‌علاوه شبکه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف رفتاری تأثیر معناداری دارد. درکل، به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده دارد و نقش حیاتی در بازاریابی و وفاداری به برند ایفا می‌کند.

مطالعه	یافته‌ها
مادوکو (۵۴)	بنابر یافته‌های این پژوهش علاوه بر نگرش، هنجارهای ذهنی نیز بر قصد رفتاری افراد تاثیرگذار هستند. بدین معنی که افراد برای انجام و یا عدم انجام یک رفتار خاص معمولاً تحت فشار اجتماعی قرار دارند.
سو و همکاران (۷۲)	نتایج این پژوهش نشان داد مصرف‌کنندگان معمولاً قبل از خرید محصول یا خدماتی اقدام به اخذ نظرات و تجربیات افرادی که قبلاً از این محصولات و یا خدمات استفاده کرده‌اند، می‌کنند. این هنجارهای اجتماعی شکل دهنده قصد افراد نسبت به انجام یک رفتار خاص است.
نوسیتا و لستاری (۵۹)	براساس نتایج این پژوهش نوآوری‌های صورت گرفته در عرصه رسانه، نحوه فعالیت در محیط رسانه و همچنین شیوه تبلیغات در آن دچار تغییر و تحولاتی شده است. بنابر این پژوهش رسانه کانال ارتباطی است که تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی از آن برای تبلیغ و فروش محصولات خود استفاده می‌کنند.
رامان (۶۳)	یافته‌های پژوهش فوق نشان داد درک هنجارهای ذهنی تاثیرگذار بر قصد رفتار مصرف‌کننده ضروری است. بنابراین درک هنجارهای ذهنی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان مهم است، زیرا تا حد زیادی تصمیمات مصرف‌کنندگان متأثر از پاسخی است که انتظار دارند پس از انجام یک فعالیت دریافت کنند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۴: همسالان بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو تاثیر معناداری دارند.

فرضیه ۵: همسالان دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین نگرش و قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو است.

فرضیه ۶: همسالان دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو است.

فرضیه ۷: نگرش بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو تاثیر معناداری دارد.

براساس ادبیات پژوهش می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر ارائه کرد:

فرضیه ۱: رسانه‌ها بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو تاثیر معناداری دارند.

فرضیه ۲: رسانه‌ها دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین نگرش و قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو است.

فرضیه ۳: رسانه‌ها دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو است.

با توجه به این که یکی از دغدغه‌های جدی پژوهش‌های پیمایشی دسترسی به پاسخ‌دهندگان است، لذا برای رفع این دغدغه در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید.

ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی: داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. پرسشنامه استفاده شده شامل ۲۵ سوال اختصاصی بود. سوالات پرسشنامه از نوع بسته و براساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود. در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوی استفاده شده است. بدین معنی که پس از طراحی پرسشنامه با استفاده از ادبیات پژوهش، برای افزایش روایی محتوای آن از ابزارهایی همچون اخذ نظرات کارشناسان خبره و توزیع ابتدائی پرسشنامه میان تعدادی از فعالان محصولات آرایشی و بهداشتی و اعمال نظرات اصلاحی آنان استفاده شده است. همچنین از آلفای کرونباخ برای سنجش میزان پایایی متغیرها استفاده شده است (جدول ۲).

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی این پژوهش فقط شامل متغیر سن بود. اطلاعات این متغیر در جدول ۱ منعکس شده است.

بیشترین و کمترین سن پاسخ‌دهندگان به ترتیب ۲۱ سال (۲۱/۰ درصد) و ۱۸ سال (۹/۴ درصد) بودند.

قبل از انجام تحلیل داده‌ها، اطمینان از نرمال بودن آنها ضروری است. به اعتقاد دمیر (۲۸) اگر در پژوهشی تعداد داده‌ها بیشتر از ۲۰۰ مورد باشد، براساس قضیه حد مرکزی دارای توزیع نرمال است. بنابراین از آنجایی که حجم نمونه این پژوهش ۴۰۴ مورد است، لذا داده‌ها نرمال فرض می‌شوند.

فرضیه ۸: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دختران دانشجو تاثیر معناداری دارند.

روش و جامعه آماری:

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و به لحاظ روش تحقیق، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دختر مقطع کارشناسی با رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال می‌باشد. محل تحصیل این دانشجویان شهرهای شیراز و قم و رشته تحصیلی آنان نیز علوم اداری (حسابداری و مدیریت) بود. بازه زمانی انجام این پژوهش نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۱ بود. درخصوص انتخاب جامعه آماری دلایل زیر مدنظر بوده است: (۱) عموماً دختران جوان یکی از مصرف‌کنندگان عمده محصولات آرایشی و بهداشتی محسوب می‌شوند. (۲) دانشجویان مقطع کارشناسی پس از ورود به دانشگاه معمولاً نوعی احساس استقلال و دیده شدن در آنان نمود بیشتری می‌یابد.

برای تعیین حجم نمونه ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه بین دانشجویان دختر مقطع کارشناسی توزیع شد. واریانس این حجم نمونه برابر ۰/۵۱۲ برآورد شد. سپس برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد:

$$\frac{z^2 s^2}{d^2} = \frac{1.96^2 * 0.512^2}{0.05^2} = 403$$

توضیحات فرمول فوق:

Z ضریب اطمینان ۹۵٪

S واریانس نمونه

D دقت برآورد یا سطح خطای قابل قبول

از پرسشنامه‌های برگشت داده شده، ۴۰۴ مورد قابل استفاده بود، که برابر با حجم نمونه برآورد شده است.

جدول ۲: متغیرهای پژوهش، پایایی متغیرها و منبع تدوین سوالات

متغیر	تعداد سوال	نشانهگر	آلفای کرونباخ	منبع تدوین سوالات
رسانه	۵	Media	۰/۸۴۹	تارکزیدلو (۷۳)، دالزیل و دی کلرک (۲۷)
همسالان	۵	Peers	۰/۷۹۵	دانوا و گوپال (۲۶)، دالزیل و دی کلرک (۲۷)
نگرش	۵	Attitude	۰/۸۶۹	آجن (۵)، سو و همکاران (۷۲)، رامان (۶۳)
هنجارهای ذهنی	۵	Sub_Norms	۰/۸۵۴	آجن (۵)، سو و همکاران (۷۲)، رامان (۶۳)
قصد خرید	۵	Pur_Inten	۰/۸۵۲	آجن (۵)، سو و همکاران (۷۲)، رامان (۶۳)

روی متغیر وابسته (قصد خرید) مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است (شکل ۱).

بنابر شکل ۲ و جدول ۴، پژوهش حاضر دارای ۴ رابطه مستقیم بوده که در سطح اطمینان ۹۹ درصد همگی آنها تایید می‌شوند، زیرا نسبت بحرانی همه آنها بیشتر از $2/64$ می‌باشد. براساس ضرایب غیر استاندارد (B) یک واحد افزایش در متغیرهای رسانه، همسالان، نگرش و هنجارهای ذهنی به ترتیب باعث افزایش $0/141$ ، $0/176$ ، $0/262$ و $0/501$ واحد در متغیر قصد خرید می‌شود. ضرایب استاندارد بیانگر میزان تاثیرگذاری هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته (قصد خرید) است. بدین معنی که هنجارهای ذهنی بیشترین و رسانه دارای کمترین تاثیر بر متغیر وابسته است.

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، کفایت مدل پژوهش مورد آزمون و بررسی قرار گرفت (جدول ۲).

با توجه به این که تمامی شاخص‌های محاسبه شده بهتر و یا در حد مقدار مجاز هستند، لذا مدل پژوهش از برازش لازم برخوردار است. بنابراین سوالات استفاده برای هر سنجش هر سازه از کفایت لازم برخوردار هستند. به عبارت دیگر شاخص‌های مندرج در جدول بالا نشان می‌دهند مدل پژوهش براساس داده‌های واقعی پشتیبانی می‌شود. بنابراین مدل نظری مدل (طراحی شده براساس ادبیات پژوهش) با مدل تجربی (مدل به دست آمده براساس داده‌های پژوهش) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش:

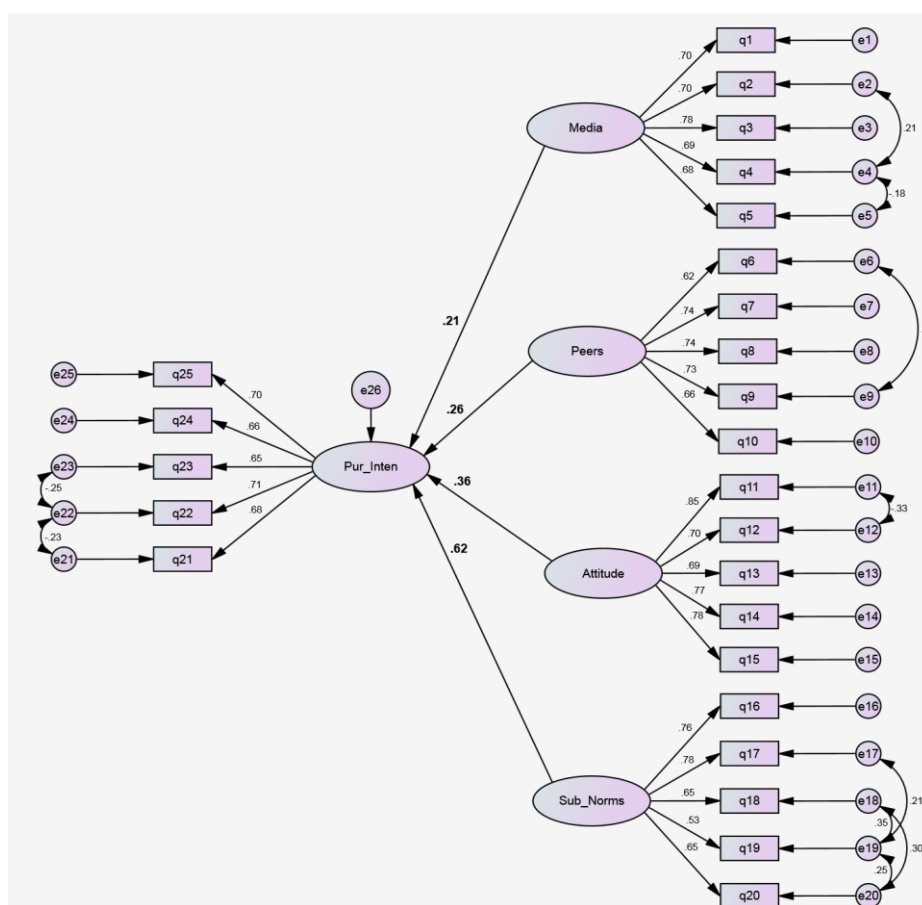
در این بخش ابتدا اثرات مستقیم متغیرهای مستقل پژوهش (رسانه، همسالان، نگرش و هنجارهای ذهنی) بر

جدول ۳: اطلاعات متغیر سن

سن(سال)	تعداد	درصد	سن(سال)	تعداد	درصد
۱۸	۳۸	۹/۴	۲۲	۵۰	۱۲/۴
۱۹	۵۳	۱۳/۱	۲۳	۴۹	۱۲/۲
۲۰	۸۳	۲۰/۵	۲۴	۴۶	۱۱/۴
۲۱	۸۵	۲۱/۰			

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	معادل لاتین	مقدار مجاز	مقدار محاسبه شده
کای دو درجه آزادی	X^2/df	کمتر از ۳	۱/۹۵۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۹
نیکویی برازش	GFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۱۷
شاخص برازش مقایسه‌ای-تعدیل یافته	CFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۵۲
شاخص برازش تعدیل یافته	AGFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۸۹۳
برازش نرم شده	NFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۰۸
برازش نرم نشده	TLI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۴۳
شاخص برازش نسبی	RFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۸۹۱
شاخص برازش افزایشی	IFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۵۳



شکل ۲: مدل ساختاری برازش شده پژوهش

جدول ۵: نتایج آزمون اثرات مستقیم

رابطه	ضرایب غیر استاندارد (B)	ضرایب استاندارد (Beta)	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معناداری (P-Value)
۱ رسانه ← قصد خرید	۰/۱۴۱	۰/۲۱۱	۴/۴۹۰	۰/۰۰۰
۲ همسالان ← قصد خرید	۰/۱۷۶	۰/۲۵۸	۵/۱۲۹	۰/۰۰۰
۳ نگرش ← قصد خرید	۰/۲۶۲	۰/۳۶۲	۷/۳۹۷	۰/۰۰۰
۴ هنجارهای ذهنی ← قصد خرید	۰/۵۰۱	۰/۶۲۵	۹/۶۹۰	۰/۰۰۰

اثر تعدیلی متغیرهای رسانه و همسالان

متغیر تعدیل‌گر متغیری است که بر رابطه علی بین دو متغیر اثرگذار بوده و آن رابطه را تقویت و یا تضعیف می‌نماید (بارون و کنی، ۱۹۸۶). در پژوهش حاضر تلاش شده است تا اثرات تعدیلی دو متغیر رسانه و همسالان بر رابطه بین دو متغیر نگرش و هنجارهای ذهنی با متغیر قصد خرید از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. برای این منظور ابتدا هر یک از دو متغیر رسانه و همسالان در هر کدام از متغیرهای مستقل

نگرش و هنجارهای ذهنی) ضرب می‌شوند. برای رهایی از معضل همخطی بودن متغیرها، نمره استاندارد شده محاسبه می‌شوند. به علاوه در محاسبه حاصل‌ضرب‌ها نیز از نمرات استاندارد شده استفاده شده است (هیس و پری‌چر). این روش باعث می‌شود که مقدار عامل تورم واریانس^۱ (VIF) به شدت کاهش یابد.

^۱. Variance Inflation Factor (VIF)

حساب سن:

برای آزمون این نکته که آیا سه متغیر اصلی پژوهش (قصد خرید، نگرش و هنجارهای ذهنی) در میان سنین مختلف دانشجویان دختر دارای تفاوت معناداری است یا خیر؟ از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است (جدول ۶). با توجه به این که سطح معناداری (sig.) بدست آمده برای همه متغیرها بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است، لذا می‌توان اظهار داشت که متغیرهای سه‌گانه (قصد خرید، نگرش و هنجارهای ذهنی) در میان گروه‌های مختلف سنی تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. ستون میانگین رتبه‌ها (Mean rank) نیز بیانگر این نکته است. بنابراین افزایش و یا کاهش سن دختران دانشجویان تاثیر معناداری بر این سه متغیر ندارد.

جدول ۵ اثر تعاملی متغیرهای تعدیل‌گر رسانه و همسالان بر روابط بین متغیرهای مستقل (نگرش و هنجارهای ذهنی) و متغیر وابسته (قصد خرید) را نشان می‌دهد. اعداد مندرج در جدول فوق فقط شامل ردیف آخر جدول ضرایب (Coefficients) بوده که توسط نرم‌افزار SPSS برای هر حالت محاسبه شده است. براساس جدول فوق متغیر رسانه رابطه بین نگرش و قصد خرید و متغیر همسالان نیز رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد خرید را تعدیل می‌کند. بدین معنی که به ترتیب باعث بهبود روابط به میزان ۵ درصد و ۴/۶ درصد می‌شوند. علی‌رغم معنادار بودن، این اعداد نشان می‌دهند اثر تعدیلی متغیرهای رسانه و همسالان معنادار اما قابل توجه نیست.

آزمون تفاوت معناداری متغیرهای اصلی پژوهش بر**جدول ۶: اثرات تعدیلی متغیرهای رسانه و همسالان**

مسیر	ضریب غیراستاندارد (B)	ضریب استاندارد (Beta)	t آماره	Sig.	آماره همخطی	
					Tolerance	VIF
ZMedia*ZAttitude → Pur_Inten	۰/۰۵۰	۰/۰۷۸	۲/۰۶۷	۰/۰۳۹	۰/۹۲۱	۱/۰۸۵
ZMedia*ZSub_Norms → Pur_Inten	۰/۰۱۹	۰/۰۲۹	۰/۷۸۰	۰/۴۳۶	۰/۸۹۴	۱/۱۱۹
ZPeers*ZAttitude → Pur_Inten	۰/۰۱۲	۰/۰۲۲	۰/۵۶۴	۰/۵۷۳	۰/۸۲۰	۱/۲۱۹
ZPeers*ZSub_Norms → Pur_Inten	۰/۰۴۶	۰/۰۷۷	۲/۰۶۶	۰/۰۴۰	۰/۸۶۹	۱/۱۵۰

جدول ۷: آزمون کروسکال والیس برای متغیرهای قصد خرید، نگرش و هنجارهای ذهنی

سن	تعداد	میانگین رتبه قصد خرید	میانگین رتبه نگرش	میانگین رتبه هنجارهای ذهنی
۱۸	۳۸	۲۲۹/۹۹	۲۰۴/۶۳	۲۱۳/۳۶
۱۹	۵۳	۲۱۷/۱۷	۱۹۷/۱۳	۲۰۰/۶۷
۲۰	۸۳	۲۰۹/۳۰	۲۰۶/۴۶	۲۰۲/۱۹
۲۱	۸۵	۱۸۸/۶۵	۲۰۶/۸۸	۱۹۳/۴۸
۲۲	۵۰	۲۲۶/۵۷	۲۱۲/۵۴	۲۳۳/۹۴
۲۳	۴۹	۱۷۹/۲۸	۱۹۳/۳۴	۱۹۳/۸۶
۲۴	۴۶	۱۷۴/۷۸	۱۹۰/۵۳	۱۷۷/۰۴
سطح معناداری		۰/۰۸۲	۰/۹۵۷	۰/۱۳۶

باعث تقویت ادبیات پژوهش شود. در این پژوهش پیشابندهای مهم و موثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان جوان نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. تئوری عمل منطقی شامل دو بعد

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با استفاده از تئوری عمل منطقی بسط یافته اقدام به مطالعه و بررسی قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی دانشجویان دختر کرد. این اقدام می‌تواند

و مجلات) به سمت رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر پلت‌فرم‌ها، اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها تغییر دهند. با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان جوان به‌طور منظم از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (مورینو و همکاران، ۲۰۱۷)، برای تحقق خواسته‌های این قبیل مصرف‌کنندگان استفاده از پلت‌فرم‌های دیجیتال یک ضرورت انکارناپذیر است. چنین پلت‌فرم‌هایی می‌توانند شامل اینستاگرام، فیس‌بوک، ایتا، روبیکا و غیره باشند، زیرا این پلت‌فرم‌ها مورد پسند نسل‌های جوان هستند (بوان-دای، ۲۰۱۹). به اعتقاد بلانچ و همکاران استوری‌های اینستاگرام یک ابزار بازاریابی موثر برای جذب نسل جوان است. با توجه به استقبال گسترده پلت‌فرم‌هایی همچون اینستاگرام و فیس‌بوک در بین نسل جوان (بوان-دای، ۲۰۱۹)، ضرورت دارد تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان استفاده از این قبیل پلت‌فرم‌ها را مورد توجه جدی قرار دهند. این قبیل پلت‌فرم‌ها امکان تاثیرگذاری رسانه‌ها و همسالان بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند. به‌علاوه استفاده از اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها می‌تواند هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان جوان را تقویت کند. با توجه به این‌که رسانه‌ها نقش مهمی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارند، لذا آنان از شبکه‌های اجتماعی برای کسب جایگاه اجتماعی و دیده شدن استفاده می‌کنند. بنابراین ضرورت دارد تولیدکنندگان و فروشندگان در وب سایت خود بخشی را برای تبلیغات محصول خود استفاده کنند. به‌علاوه تولیدکنندگان و فروشندگان باید یک پلت‌فرم الکترونیکی (مثل اتاق گفتگو) برای مشتریان خود فراهم کنند تا آنان بتوانند اطلاعات و استوری‌های خود را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و همچنین بتوانند با اینفلوئنسرها ارتباط برقرار کنند. این تلاش‌ها باعث افزایش رویت‌پذیری و مقبولیت محصولات آرایشی و بهداشتی در نسل جوان می‌شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای:

همانند هر پژوهش دیگری، پژوهش حاضر نیز عاری از محدودیت نیست. (۱) استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و آسان می‌تواند تعمیم یافته‌ها را با مشکل

نگرش و هنجارهای ذهنی بوده که در این پژوهش با افزودن دو متغیر جدید (رسانه و همسالان) بسط و توسعه یافت. بنابر یافته‌های این پژوهش دانشجویان دختر نگرش مثبتی نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی داشته و متاثر از هنجارهای ذهنی نیز هستند. به‌علاوه یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌ها از طریق تاثیرگذاری بر نگرش و همسالان نیز از طریق تاثیرگذاری بر هنجارهای ذهنی، باعث افزایش تمایل دانشجویان دختر نسبت به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی می‌شوند.

بنابر یافته‌های پژوهش از دیدگاه دانشجویان دختر محصولات آرایشی مفید، سودمند و باارزش هستند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد دانشجویان دختر برای نظرات و دیدگاه‌های دوستان خود ارزش قائل بوده و هنگام خرید محصولات رسانه‌ها را نیز بررسی می‌کنند. یافته‌های این پژوهش با مبانی نظری موجود مطابقت دارد. بنابراین ضرورت دارد تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی به متغیرهایی همچون هنجارهای ذهنی، رسانه‌ها و دوستان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند به تولیدکنندگان، بازاریابان، فروشندگان و اینفلوئنسرها در درک هرچه بهتر پیشایندهای موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی کمک کند. در مطابقت با ادبیات پژوهش بدیهی است که این قشر از مصرف‌کنندگان به رسانه‌ها اعم از سنتی و اجتماعی علاقه ویژه‌ای دارند. یافته‌های این پژوهش این اطمینان را به بازاریابان و فروشندگان می‌دهد که انتخاب ترکیب‌های متنوعی از منابع رسانه‌ای می‌تواند نقش موثری در فروش محصولات داشته باشد (شفر و همکاران، ۲۰۱۶) (۷۰). در همین راستا یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد زنان جوان به‌عنوان مصرف‌کنندگان غالب محصولات آرایشی و بهداشتی، عمدتاً از رسانه‌ها برای خرید خود استفاده می‌کنند. این یافته با یافته‌های پژوهش پوداروت و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. به‌واسطه استفاده نسل جوان از رسانه‌های اجتماعی، ضرورت دارد تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی مسیره‌های تبلیغاتی خود را از حالت سنتی (تلویزیون، رادیو

قرار دهد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مصرف کنندگان زن (دانشجویان دختر) نگرش مثبتی نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی داشته که این موضوع متأثر از هنجارهای ذهنی آنان نیز است. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد دو متغیر رسانه و همسالان ضمن اثرگذاری مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان جوان می‌تواند از طریق اثرگذاری بر متغیرهای نگرش و هنجارهای ذهنی قصد خرید دانشجویان دختر را تحت تاثیر قرار دهند. همچنین با افزایش سن میزان قصد خرید و تاثیرگذاری هنجارهای ذهنی کاهش می‌یابد. در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد دو متغیر رسانه و همسالان نقش مهمی در فروش محصولات آرایشی و بهداشتی دارند. لذا ضرورت استفاده از رسانه‌های اجتماعی جدید، پلت‌فرم‌ها و اینفلوئنسرها غیرقابل انکار است.

References

1. Abasian, M., Marashian, S.H., Heydarinejad, S., Khatibi, A. (2022). Investigation to affecting factors on purchasing behavior of consumers of sports products through social media. *Sport Management Journal*, 14(4), 40-59. [In Persian]
2. Abbas, A., Khan, I. A., & Ahmed Din, M. S. (2020). Impact of Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study of Southern Punjab. *European Journal of Business and Management*, 12(19), 1-8.
3. Acar, Y. (2018). Media and culture rethinking culture and media. *The Journal of Academic Social Science*, 67, 597-602.
4. Aghajani Golsefid, F., Chirani, E., Delafrooz, N., Azadehdel, M.R. (2022). Designing a model to explain the factors affecting the attitude and intention of consumers to buy Iranian products with emphasis on the policies of the resistance economy. *Basij Strategies Studies Quarterly*, 25(95), 75-121. [In Persian]
5. Ajzen, I. (2002) Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. <http://www-nix.oit.umass.edu/~ajzen/tpb.html>
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
8. Arabshahi, M., Ghafourian shagerdi, A., Behboodi, O., Nayeibi, A. (2019). Factors

مواجه سازد. نمونه استفاده شده در این پژوهش فقط شامل دانشجویان شاغل به تحصیل در مقطع کارشناسی علوم اداری (رشته‌های حسابداری و مدیریت) بود. بنابراین ممکن است نگرش دانشجویان شاغل به تحصیل در سایر رشته‌ها متأثر از عوامل دیگر به جزء رسانه و همسالان باشد. (۲) محدودیت دیگر این پژوهش استفاده از داده‌های مقطعی است که بیانگر یک تصویر مقطعی از نگرش مصرف‌کنندگان است. بنابراین، یک مطالعه طولی با نمونه‌های بزرگتر و متنوع‌تر هم به لحاظ جغرافیایی و هم به لحاظ بخش‌های بازار، مانند افراد میان‌سال، احتمالاً نتایجی را ارائه می‌کند که می‌تواند باعث تقویت ادبیات کنونی شود؛ زیرا ممکن است تصویر بهتری از دلایل احتمالی تأثیرپذیری این مصرف‌کنندگان از رسانه‌ها و گروه‌های همسال ارائه دهد. اطلاعات حاصل از چنین مطالعه طولی می‌تواند برای تولیدکنندگان مفید باشد، و به آنان در کسب مزیت رقابتی کمک کند. به علاوه، بررسی عوامل دیگر اثرگذار بر قصد خرید دانشجویان دختر نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی می‌تواند مفید باشد. زیرا در این پژوهش همه عوامل تاثیرگذار مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. مدنظر قرار داده عوامل بیشتر می‌تواند به تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی کمک کند تا بتوانند استراتژی‌های مناسب بازاریابی خود را با هدف تحت تاثیر قرار دادن مشتریان جوان طراحی کنند. زیرا اطلاعات بیشتر در خصوص عوامل موثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری را بهتر و منطقی‌تر کند.

با توجه به این‌که در این پژوهش از متغیرهای جمعیت‌شناختی تنها متغیر سن مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت، لذا پیشنهاد می‌شود سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون وضعیت تاهل، سطح درآمدی خانواده، سطح سواد والدین و تعداد فرزندان خانواده نیز مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.

نتیجه‌گیری:

این پژوهش تلاش کرد تا تأثیر چهار پیشاینده موثر بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی از سوی مصرف‌کنندگان زن (دانشجویان دختر) را مورد مطالعه و بررسی

- International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 679-696.
20. Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 193-212.
 21. Bevan-Dye, A. L., & Akpojivi, U. (2016). South African Generation Y students' self-disclosure on Facebook. *South African Journal of Psychology*, 46(1), 114-129.
 22. Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. O. A. N. A. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290.
 23. Branigan, E., & Mitsis, A. (2014). Reach for Generation Y: using celebrity endorsement to communicate about nonprofit causes with young people in Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(4), 314-321.
 24. Cvetkovska, L. (2019). 24 Beauty industry statistics that will impress you. available at <https://loudcloudhealth.com/beauty-industry-statistics/> (accessed 13 November 2019).
 25. Dawson, E. M., & Chatman, E. A. (2001). Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay. *Information Research*, 6(3), 6-3.
 26. Dhanoa, R. and Goyal, N. (2018). Millennial generations' susceptibility to interpersonal influence: a case of personal care products purchases. *International Journal of Management Studies*, 5, 73-78.
 27. Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 115-136.
 28. Demir, S. (2022). Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397-409.
 29. Denton, K. (2019). How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations (Doctoral dissertation, Southern New Hampshire University).
 30. Deshmukh, G. K., & Banode, A. (2014). Students' susceptibility to reference group influence on smartphone in Raipur City. *In International Forum of Researcher Students and Academicians Business Review*, 4(1), 68-73.
 31. Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference influencing men's intent to buy foreign cosmetics: investigating the mediating role of consumer. *Journal of International Business Administration*, 2(3), 87-107. [In Persian]
 9. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
 10. Asogwa, C. E., Okeke, S. V., Geveer, V. C., & Ezeah, G. (2020). Gender disparities in the influence of social media advertisements on buying decision in Nigeria. *Communication: South African Journal of Communication Theory and Research*, 46(3), 87-105.
 11. Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
 12. Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for image content that attract consumers' attention to advertisements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 309-314.
 13. Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
 14. Barry, C.M. and Wentzel, K.R. (2006). Friend influence no prosocial behavior: the role of motivational factors and friendship characteristics. *Developmental Psychology*, 42(1), 153-163.
 15. Baudson, T. G., Weber, K. E., & Freund, P. A. (2016). More than only skin deep: appearance self-concept predicts most of secondary school students' self-esteem. *Frontiers in psychology*, 7, 1568.
 16. Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1411-1430.
 17. Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
 18. Bevan-Dye, A.L. (2018). Relationship between generation Y students' link sharing motives and word of-mouth communication on Facebook. *International Journal of e-Business and e-Government Studies*, 10(1), 1-17.
 19. Bevan-Dye, A. L. (2019). Influence of perceived usefulness and credibility on South African generation Y students' perceived value of online consumer reviews.

- behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(1), 13-29.
44. Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.
 45. Kheiri, B., & Fathali, M. (2015). Investigating effective factors on purchase intention of luxury products. *Journal of Marketing Management*, 26, 1-24. [In Persian]
 46. Khorakeyan, A. (2018). The average time of using cyber space in Iran is 3 hours more than the world average. *Keyhan Newspaper*, 2018-5-25, News Code 140555. [In Persian]
 47. Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
 48. Kelić, I. (2021). Generation Y perception and satisfaction in online purchasing process. *International journal of multi-disciplinarity in business and science*, 7(11), 5-12.
 49. Krasniqi, M. (2014). Attitudes and customer behaviour. *European Journal of Social Science Education and Research*, 1(2), 98-104.
 50. Leelakulthanit, O. (2013). The happiness of gen Y female and male shoppers. *paper presented at the 1st International Conference on New Directions in Business, Management, Finance, and Economics*, Famagusta, 12-14 September.
 51. Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psychology & Marketing*, 22(10), 833-855.
 52. Liu, Y., Lu, J., & Qi, G. (2021, December). A Summary of the Marketing Strategies of Luxury Cosmetics Brands. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 790-800). Atlantis Press.
 53. Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
 54. Maduku, D. K. (2013). Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa. *Southern African Business Review*, 17(3), 76-100.
 55. Marci, K. (2019). What the \$532bn beauty industry looks like in 2019. Available at <https://edited.com/resources/what-the-beauty-industry-looks-like-in-the-future/> (accessed 14 November 2019).
 32. Ergin, E. A., Ozdemir, H., & Parilti, N. (2005). Brand loyalty in the cosmetics industry: A field study on Turkish womens brand loyalty among cosmetics products. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 3(5), 5-16.
 33. Fashion United (2019). Global fashion industry statistics: international apparel. available at: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/#tab2> (accessed 12 November, 2019).
 34. Fernandez, P. R. (2009). Impact of branding on Gen Y's choice of clothing. *Journal of the South East Asia Research*, 1(1), 79-95.
 35. Fernandes, S., & Londhe, B. R. (2015). Influence of social reference group on buying behavior, a comparative study of working and non-working women in Bangalore-A pilot study analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 95.
 36. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 37. Ghigi, R., & Sassatelli, R. (2018). Body projects: fashion, aesthetic modifications and stylized selves. O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles and A. Venkatesh, *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, 290-315.
 38. Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of fashion marketing and management*, 19(1), 22-40.
 39. Goldberg, R., & Groenewald, L. (2022). The influence of reference groups on the buying behaviour of singletons. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 6(2), 64-68.
 40. Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120.
 41. Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology*, 67(3), 451-470.
 42. Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International marketing review*, 21(6), 598-614.
 43. Jones, A., & Kang, J. (2020). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information-seeking groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.

- equity on green purchasing decision. *Diponegoro International Journal of Business*, 1(1), 14-25.
67. Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & management*, 44(1), 90-103.
 68. Schulz, H. M. (2015). Reference group influence in consumer role rehearsal narratives. *Qualitative market research: An international journal*, 18(2), 210-229.
 69. Sharma, A., Kathiriya, K., & Thummar, D. (2022). Impact of social media marketing of cosmetic products on purchasing of youth in Gujarat. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(3), 61-66.
 70. Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 4-18.
 71. Sin, L. M., & Omar, B. (2020). The impact of Korean wave on Malaysian metrosexual grooming attitude and behaviour: the moderating role of visual media consumption. *Media Watch*, 11(2), 263-280.
 72. Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204.
 73. Tarczydło, B. (2019). Content communication in building Brand image via social media-case study. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 1337-1344.
 74. Zailskaitė-Jakštė, L., & Damaševičius, R. (2017, December). Gender-related differences in brand-related social media content: An empirical investigation. In *2017 13th International Computer Engineering Conference (ICENCO)* (pp. 118-123). IEEE.
 75. Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11:231.
 56. Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
 57. McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378.
 58. Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
 59. Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 171-183.
 60. Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the Omni-channel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 397-414.
 61. Pacheco, L., Torres da Silva, M., Brites, M. J., Henriques, S., & Damásio, M. J. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. *Observatorio (OBS*)*, 11(4), 1-18.
 62. Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social responsibility journal*, 11(1), 179-198.
 63. Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160.
 64. Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5, 1-22.
 65. Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68.
 66. Sanidewi, H., & Paramita, E. L. (2018). The role of perceived green marketing and brand