A közösségi média szerepe a zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának kialakulásában

POP REBEKA-ANNA[1]

A társadalom fokozódó környezettudatossága a kozmetikai vállalatok gyártási és kommunikációs folyamataira is hatással van, mely következtében növekvő figyelmet fordítanak a zöld kozmetikumok kínálatára. A közösségi média lehetővé tette a kozmetikai vállalatok számára, hogy szinte valós időben megoldást kínáljanak a zöld kozmetikumok keresletére és reagáljanak az új fogyasztói trendekre. Jelen tanulmány célja megvizsgálni a közösségi média szerepét a zöld kozmetikumok vásárlási szándékának és magatartásának kialakulásában. A fogyasztók zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékát vizsgálva, jelen tanulmány kiterjeszti a tervezett viselkedés elméletét azáltal, hogy megvizsgálja a fogyasztók környezeti tudását és meggyőződéseit, mint a vásárlási magatartás előzményét, valamint a közösségi média hatását ezekre a folyamatokra. Az eredmények alátámasztják a közösségi média jelentős szerepét a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjére, szubjektív normájára, környezeti tudására és meggyőződéseire, valamint ezen változók hatását a vásárlási szándék és magatartás kialakulására.

Kulcsszavak: zöld kozmetikumok, tervezett viselkedés elmélete, közösségi média, környezeti tudás, vásárlási szándék.

JEL kódok: M30, M31, M37.

Bevezető

A környezetvédelmi kérdések az utóbbi évtizedben egyre inkább bekerültek a köztudatba (Delafrooz et al. 2014), és egyre több fogyasztó ismerte fel a fogyasztás környezetre gyakorolt hatásainak következményét (Statista 2017). A környezetvédelmi mozgalom nagymértékben megváltoztatta a fogyasztók magatartását és környezettudatosságát (Alwitt–Pitts 1996), amelynek következtében megnövekedett a zöld termékek iránti kereslet (Kong et al. 2014).

A kozmetikai ipar reagált a fogyasztói trendekre az egészségesebb életmódot szolgáló termékek és készítmények, valamint a zöld kozmetikumok kínálatával (Dimitrova et al. 2009). A zöld kozmetikumok piaca növekvő tendenciát mutat, 2018-ban a piac globális értéke 34,5 milliárd USD volt, míg az előrejelzések szerint 2027-re elérheti az 54,5 milliárd USD értéket (Statista 2020).

[1] MSc-hallgató, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: rebeka.anna.rap@gmail.com.

A fogalom komplexitása miatt a zöld kozmetikumok meghatározására nem született még egységes és hivatalos definíció. Jelen kutatásban a következő jelzőkkel határozom meg a zöld kozmetikumokat: az alapvető funkciókon túl, céljuk a környezet megóvása, a szennyezés minimalizálása, a megújuló erőforrások felelős felhasználása, valamint az állatok jóléte és a fajok megőrzése és védelme (McEachern–McClean 2002).

A közösségi média lehetővé tette, hogy a kozmetikai vállalatok valós időben interakcióba lépjenek fogyasztóikkal (Singh–Sonnenburg 2012) és reagáljanak a fogyasztói véleményekre. Napjainkban a közösségi média kritikus szerepet játszik a fogyasztói vélemények formálásában, az attitűdök és vásárlási döntések befolyásolásában (Mangold–Faulds 2009).

Korábbi kutatások vizsgálták már a közösségi média hatását a környezettudatos magatartásra és a vásárlási szándékra (Biswas 2016). A környezeti tudás fontos előzmény lehet a környezettudatos magatartás és a zöld termékek vásárlási szándékának kialakulásában. A környezeti tudás az egyének környezetvédelmi ismereteinek szintjét jelzi, mint például a környezetvédelmi szimbólumok felismerését és megértését (Joshi–Rahman 2015). Korábbi kutatások kimutatták a környezeti tudás és a zöld kozmetikai termékek iránti attitűd közötti pozitív kapcsolatot (Ghazali et al. 2017; Lu–Chen 2017). A környezettudatos cselekvés másik meghatározó előrejelzője a személyes meggyőződések az adott kozmetikai termék tulajdonságairól. Askadilla–Krisjanti (2017) szerint a hiedelmek/személyes meggyőződések pozitív hatással vannak a zöld kozmetikai termékek iránti attitűdre és szubjektív normára.

A zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának tanulmányozása növekvő érdeklődést mutat az akadémiai szférában. Korábbi szerzők vizsgálták már a környezetvédelmi aggályok (Kim–Chung 2011), a referenciacsoport (Kim–Chung 2011; Hsu et al. 2017), a rendelkezésre álló információk (Kim–Chung 2011) hatását a vásárlási szándékra. Viszont a közösségi média hatásának kutatására, a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára, a környezeti tudásra és a személyes meggyőződésekre ez idáig nem került sor. Ez a szakirodalmi rés további kutatásokat igényel annak megértése érdekében, hogy miként befolyásolja a közösségi média a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándékát.

Jelen kutatás célja megvizsgálni a közösségi média hatását a fogyasztók környezeti tudására, meggyőződéseire, szubjektív normájára és attitűdjére, továbbá feltérképezni a fogyasztók vásárlási szándékának és magatartásának előzményeit is.

A tervezett viselkedés elméletére (Theory of Planned Behaviour – TPB) alapozva állítom fel a kutatási modellt, amelynek központi eleme a vásárlási szándék, és magatartás-előrejelzése az attitűd, szubjektív norma és észlelt viselkedési kontroll (Ajzen 1991). A modellbe integrálva, elemzem a közösségi média hatását (független változó) a környezeti tudásra, a meggyőződésekre, a szubjektív normára és a zöld attitűdre (függő változók), továbbá a környezeti tudás és személyes meggyőződések hatását a fogyasztók zöld kozmetikai termékek iránti attitűdjére, valamint ezek közvetett hatását a zöld vásárlási szándékra és magatartásra.

Szakirodalmi áttekintés

A zöld kozmetikai termékek meghatározása

Annak ellenére, hogy a „zöld" fogalom gyakran használt jelző a különböző iparágakban, köztük a kozmetikai termékek piacán is mind a fogyasztók, mind a vállalatok körében, mégis a terminológia használatában eltérések fedezhetők fel. A következőkben a „zöld" fogalom szintjeinek áttekintésére kerül sor általánosan és a kozmetikai termékekre vonatkozóan egyaránt.

A zöld termékek fogalmát számos szerző eltérően értelmezi. Az öko, fenntartható és környezetbarát kifejezéseket szinonimaként használják a zöld termékek meghatározására (Sdrolia–Zarotiadis 2019), azonban ezek eltérő jelentéssel bírnak. Albino et al. (2009) az öko és zöld kifejezéseket azonos értelemmel használja, míg mások a zöld és a fenntartható fogalmakat használják egymás szinonimájaként (pl. Medeiros–Ribeiro 2017). Az ökológiai kifejezés arra utal, hogy a termék előállításával és használatával oly módon védik a természetet, hogy a termelési és fogyasztási folyamat káros hatásait korlátozzák (Carey–Cervellon 2011). A fenntarthatóság tág fogalom, mivel kiterjed a gazdasági életképességre, a környezeti és társadalmi méltányosságra (Sdrolia–Zarotiadis 2019). A szakirodalomban találhatunk példát a környezetbarát és a zöld kifejezések szimultán használatára is (Saluja 2016). A környezetbarát jelentés értelmében a terméknek legalább egy olyan pozitív tulajdonsággal kell rendelkeznie, amely tükrözi a termék környezetre gyakorolt hatását (pl. a termék csak kismértékben van negatív hatással a környezetre) (Haws et al. 2013). Sdrolia–Zarotiadis (2019. 15) egységes definíciót fogalmazott meg a zöld termékek meghatározására: „A zöld olyan (tárgyi vagy immateriális) termék, amely a jelenlegi technológiai helyzet függvényében minimalizálja környezeti hatásait (közvetett és közvetlen módon) a teljes termékéletciklus alatt."

A kozmetikai termékek esetén is hasonló terminológiai zavarok vannak: a zöld, organikus és természetes fogalmakat egymás szinonimájaként használják, mivel nem található egységes és hivatalos definíció az említett kifejezésekre. Számos szerző azonban hozzájárult a fogalmak tartalmának tisztázásához. A természetes kozmetikumok elnevezés a vegyi anyagok vagy emberi módosítások nélküli természetből kivont alapanyagokra utal (Carey–Cervellon 2011). Az organikus kozmetikai termékek a gyártási folyamat egyetlen szakaszában sem lépnek kölcsönhatásba szintetikus vagy vegyi anyagokkal (peszticidekkel, műtrágyával, adalékanyaggal, antibiotikummal vagy sugárzással) (Lyon–Patterson 2010). A zöld kozmetikumok sokrétű konstrukciónak minősülnek, céljuk a környezet megóvása, a szennyezés minimalizálása, a megújuló erőforrások felelős felhasználása, valamint az állatok jóléte és a fajok megőrzése (McEachern–McClean 2002); természeti erőforrásokra nem veszélyes és megújuló termékek, amelyek a környezet károsítása nélkül használhatóak (Amberg–Fogarassy 2019); növényi kivonatokból állnak (Amberg–Fogarassy 2019).

Összességében elmondható, hogy bár nincs egységes definíció a zöld kozmetikumok meghatározására, mégis felfedezhetők bizonyos átfedések a szakirodalomban a zöld kozmetikumok jellemzőit illetően. Jelen tanulmány a zöld kozmetikum kifejezést a következő jellemzőkkel definiálja: toxinok, vegyszerek és gyomirtók nélküli összetevők használata; környezetbarát csomagolás alkalmazása, valamint, az alapvető funkciókon túl, céljuk a fajok megőrzése, a légszennyezés minimalizálása és az erőforrások felelősségteljes felhasználása.

A tervezett viselkedés elmélete a zöld kozmetikai termékek esetén

A tervezett viselkedés elmélete (TPB) egy széles körben alkalmazott társadalmi-kognitív modell, amelynek célja az önkéntes magatartás varianciájának magyarázata (Ajzen 1991). A modell központi eleme a vásárlási szándék, amely egyfajta motivációs tényezőként szerepel egy bizonyos viselkedés végrehajtása érdekében: minél erősebb a szándék egy adott viselkedés iránt, annál nagyobb valószínűséggel fog bekövetkezni az adott viselkedés (Ajzen 1991). A TPB elmélet alapján egy adott viselkedés végrehajtása iránti szándékot három tényező befolyásol: az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt viselkedési kontroll (King–Dennis 2005). Az attitűd pozitív vagy negatív meggyőződés, vélemény egy adott viselkedésről (Ajzen 1991). A szubjektív norma az egyén elköteleződését mutatja egy adott viselkedési forma irányába az észlelt viselkedési elvárások és a szociális nyomás hatására. Az észlelt kontroll azt jelzi, hogy a személy motivációját befo-

lyásolja-e az, hogy miként érzékeli egy adott viselkedés végrehajtásának nehézségi vagy egyszerűségi szintjét (Ajzen 1991).

A TPB modell magyarázóereje miatt számos szerző ezt az elméletet használta fel a zöld vásárlási szándék és a fogyasztói magatartás magyarázatára, köztük a kozmetikai termékek piacán is. Yazdanpanah–Forouzani (2015) szerint a fő magyarázó tényező az organikus termékek vásárlására az attitűd, míg az észlelt kontroll és szubjektív norma nem befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát. A zöld kozmetikai termékek iránti attitűd pozitív befolyását a vásárlási szándékra számos tanulmány alátámasztotta (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Mombeini et al. 2015; Askadilla–Krisjanti 2017; Ghazali et al. 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A fogyasztók gyakran nem saját igényeik kielégítése érdekében vásárolnak meg különböző terméket, hanem a társadalmi elvárások hatására, társadalmi kapcsolatok létesítésére és fenntartására, valamint más társadalmi funkciók, mint például a társadalmi státusz eléréséhez (Douglas–Isherwoo 1979). Vermeir és Verbeke (2006) pozitív kapcsolatot találtak a társadalmi nyomás és a fenntartható termékek vásárlásával kapcsolatos pozitív attitűd között, ezt hasonló tanulmányok is alátámasztották (Kim–Chung 2011). Gupta és Ogden (2009) úgy találták, hogy a zöld fogyasztók többsége magas szintű bizalommal bír mások iránt, és azt várták, hogy mások is részt vegyenek a zöld magatartásban. Így a fogyasztók gyakran zöld termékeket vásárolnak, hogy megmutassák ökológiai aggályaikat a társadalom számára. Számos tanulmány kimutatta, hogy a szubjektív vagy társadalmi normák pozitívan korrelálnak a zöld termékek vásárlási szándékával és tényleges vásárlásával (Vermeir–Verbeke 2006). A zöld kozmetikai termékek esetén is bebizonyították a szubjektív norma pozitív hatását a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Askadilla–Krisjanti 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A vásárlási szándékot a viselkedés előrejelzőjeként feltételezik (Sheppard et al. 1988), de néhány tanulmány kimutatta, hogy a szándék nem mindig vezet következetes cselekvéshez (Venkatesh et al. 2003). Az organikus élelmiszerek esetén pozitív kapcsolatot mutattak ki a vásárlási szándék és a tényleges vásárlási magatartás között (Saba–Messina 2003). Más tanulmányok pozitív kapcsolatot találtak a környezeti attitűd és a környezetbarát viselkedés (Kim 2002), valamint a környezeti attitűd és zöld vásárlási magatartás között (Kim–Choi 2005). A zöld vásárlási szándék meghatározó tényezőként szerepel a fogyasztók zöld termékek iránti vásárlási magatartásában (Rehman–Dost 2013).

A környezeti tudás és a személyes meggyőződések szerepe a zöld kozmetikumok esetén

A környezeti tudás úgy definiálható, mint az egyén azon képessége, hogy meghatározza a környezetvédelemmel kapcsolatos szimbólumokat, fogalmakat és viselkedési mintákat (Laroche et al. 2001). Amikor a fogyasztók úgy hiszik, hogy széles körű környezeti ismeretekkel rendelkeznek, nagyobb önbizalommal hozzák meg saját vásárlási döntéseiket, és ez erősebb vásárlási szándékot eredményez (Lu–Chen 2017). Korábbi tanulmányok kimutatták a környezeti tudás pozitív hatását a zöld fogyasztói magatartásra (Tanner–Kast 2003; Mostafa 2006), míg mások nem találtak szignifikáns kapcsolatot a két változó között (Bang et al. 2000; Wolsink 2007). Kim–Chung (2011) úgy találta, hogy az egészségtudatosság részben támogatta a fogyasztók organikus kozmetikai termékek vásárlási szándékát, ezt Michaelidou–Hassan (2008) is alátámasztotta. Korábbi tanulmányok a környezeti tudás pozitív hatását is kimutatták a zöld kozmetikumok iránti attitűdre (Ghazali et al. 2017; Lu–Chen 2017). A környezeti tudás feltérképezése mellett a meggyőződések szerepe is áttekintésre kerül a zöld kozmetikumok esetén, amely a fogyasztó által egy adott termékről alkotott személyes véleményt, hitet feltételez.

Wilson (2007) tanulmánya azt mutatja, hogy a cselekvési szándék legjobb előrejelzője a meggyőződés. A meggyőződések jelentős befolyásoló tényezőként jelennek meg a fogyasztók attitűdjére és vásárlási szándékára vonatkozóan a zöld termékek esetén is (Bang et al. 2000; Mostafa 2007). Sukato–Barry (2009) kimutatták, hogy a személyes meggyőződések és a fogyasztók attitűdje előrejelezheti a vásárlási szándékot a kozmetikai termékek esetén. Askadilla–Krisjanti (2017) a viselkedési, normatív és kontrollhiedelmek és az attitűd között talált pozitív kapcsolatot a zöld kozmetikai termékek esetén.

A közösségi média szerepe a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára

A fogyasztók vásárlási magatartását a zöld termékek esetén számos szituációs tényező befolyásolja, mint a társadalmi befolyás, egymás véleményére támaszkodás és a megbízható forrásokból származó információk (Laroche et al. 2001). Számos kutatás alátámasztotta a média pozitív hatását a fiatal fogyasztók környezeti aggályaira (Holbert et al. 2003). A különféle médiaforrásokon keresztül zajló kommunikációs kampányokról kimutatták, hogy pozitívan befolyásolják a fogyasztók újrahasznosítási magatartását (Mee–Clewes 2004). Lee (2014) úgy találta, hogy a médián keresztül terjesztett környezeti üzenetek befolyásolják a fogyasztók fenntartható vásárlási magatartását. A fogyasztók elkötelezetté válhat-

nak egy adott magatartás iránt, beleértve a vásárlást is, hogy pozitív visszajelzést kapjanak a társadalomtól (Grubb–Grathwohl 1967). Sukato–Barry (2009) kimutatták, hogy a személyes meggyőződések és mások befolyása jó előrejelzői a kozmetikai iparban a vásárlási szándéknak. A meggyőző hirdetések befolyásolhatják a fogyasztók meggyőződéseit és attitűdjét a környezetbarát cikkek vásárlása esetén (Stall-Meadows et al. 2009). A média nagy befolyással bír és fontos környezeti kérdéseket vet fel, amelyek alakítják a fogyasztók gondolkodási folyamatát (Holbert et al. 2003), továbbá rendelkezik azzal a hatalommal, hogy befolyásolja a társadalmi normákat (McQuail 1987).

Napjainkban a társadalmi befolyás elsődleges csatornája a közösségi média. A közösségi média fontos kommunikációs csatornává vált a tartalmak létrehozása, az ötletek megosztása, a vélemények és az információk felhasználása terén, amely új perspektívát nyújtott a fogyasztók és a vállalatok kapcsolatában (Denegri 2006). A közösségi média forradalmasította a fogyasztók és vállalatok közötti kommunikációt, köztük a zöld termékek esetén is, és lehetővé tette, hogy a fogyasztók interaktívabb vásárlói élményt kapjanak (Singh–Sonnenburg 2012). A fogyasztók elsődlegesen a közösségi médiát használják a termékekkel kapcsolatos információk megszerzésére (Heinonen 2011). A közösségi média széles körben befolyásolja a fogyasztók attitűdjét, percepcióját és vásárlási döntését a vásárlás előtti szakasztól a vásárlás utáni szakaszig (Mangold–Faulds 2009). Li et al. (2012) úgy találták, hogy a közösségi médián lévő üzenetek növelik a fogyasztók vásárlási szándékát, továbbá a fogyasztók hajlamosabbak megbízni a zöld márkákban a közösségi médián közzétett gyakori és pozitív tapasztalok révén (Kang–Hur 2012). Severo et al. (2019) úgy találta, hogy a közösségi média pozitív hatással van a fogyasztók környezettudatosságára. Biswas (2016) szerint a közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók zöld vásárlási magatartását. Murwaningtyas et al. (2020) szerint a hírességek megbízhatósága, szakértelme és vonzereje pozitív hatással van a fogyasztók reklámmal kapcsolatos attitűdjére és az organikus kozmetikumok vásárlási szándékára az Instagramon keresztül. A közösségi hálózatok fenntartják, megerősítik és terjesztik a környezeti viselkedés normáját (Lee 2008). Ezért egyes fogyasztók számára a környezettudatos fogyasztás társadalmi jelentéssel bírhat, visszatükrözve Uusitalo–Oksanen (2004) álláspontját, miszerint a zöld fogyasztás a szimbolikus fogyasztás egyik formája.

Kutatási modell és hipotézisek

Jelen kutatás célja megvizsgálni a fogyasztók vásárlási szándékát és magatartását a zöld kozmetikai termékek piacán, és feltérképezni a közösségi média befolyását a fogyasztók környezeti tudására, a zöld kozmetikumokkal kapcsolatos meggyőződéseikre, a szubjektív normára és a zöld kozmetikumok iránti attitűdre.

Korábbi tanulmányok alátámasztották a zöld kozmetikumok iránti attitűd (Mombeini et al. 2015; Ghazali et al. 2017) és a szubjektív norma pozitív kapcsolatát a vásárlási szándékkal (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Askadilla–Krisjanti 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018), pozitív kapcsolatot mutattak ki a viselkedési, normatív és kontrollhiedelmek és a vásárlási szándék között (Askadilla–Krisjanti 2017), kiemelték a környezeti tudás (Ghazali et al. 2017; Lu–Chen, 2017) szerepét az attitűd kialakulásában, vizsgálták a közösségi média hatását a zöld vásárlási magatartásra (Biswas 2016), és kimutatták a közösségi média hatását az attitűdre és vásárlási szándékra a zöld kozmetikumok esetén (Murwaningtyas et al. 2020).

A közösségi média formálhatja a fogyasztók ismereteit, attitűdjét és vásárlási szándékát (Mangold–Faulds 2009), ezért a kutatás konceptuális modellje (1. ábra) ennek hatását vizsgálja a fogyasztók környezeti tudására, meggyőződéseire, szubjektív normájára és attitűdjére, továbbá ezen változók hatását, mint a vásárlási szándék és magatartás előzményei.

A szakirodalmi áttekintés és a felállított konceptuális modell értelmében a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók környezeti tudását a zöld kozmetikai termékekkel kapcsolatban.

H2: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók terméktulajdonsággal kapcsolatos meggyőződéseit a zöld kozmetikai termékek esetén.

H3: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjét.

H4: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók szubjektív normáját a zöld kozmetikumok beszerzésekor.

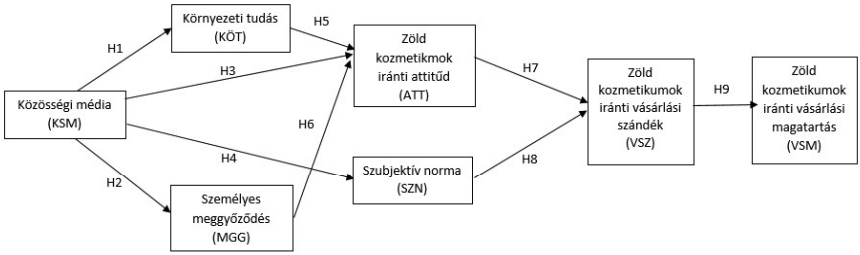
H5: A fogyasztók környezeti tudása pozitív hatással van a zöld kozmetikumok iránti attitűdre.

H6: A zöld kozmetikummal kapcsolatos meggyőződések pozitívan befolyásolják a fogyasztók attitűdjét.

H7: A zöld kozmetikumok iránti attitűd pozitívan befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát.

H8: A szubjektív norma pozitívan befolyásolja a zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándékot.

H9: A zöld vásárlási szándék pozitívan befolyásolja a zöld kozmetikumok vásárlási magatartását.



Forrás: Saját szerkesztés

1. ábra: A kutatás konceptuális modellje

A kutatás módszertana

Adatgyűjtés és adatelemzés

A hipotézisek és a kutatási modell (1. ábra) tesztelésére kvantitatív online kérdőíves adatgyűjtést alkalmaztam, hólabda mintavételi eljárással. Az adatfelvételre 2020. március 10. és április 24. között került sor. Az adatok elemzése az IBM SPSS 24.0 és SmartPLS 3.0 statisztikai programok segítségével történt. Az SPSS programban a minta jellemzése leíró statisztikai mutatókkal történt, míg a SmartPLS programban kerültek tesztelésre a látens és manifeszt változók közötti kapcsolatok PLS SEM útelemzéssel.

A kérdőív szerkezete

A kérdőív változóit mérő skálák több forrásból származnak, amelyeket az 1. táblázat foglalja össze. A változók mérése hétfokozatú Likert-skálán történt. A kérdőív függő és egyben befolyásoló változói: környezeti tudás, meggyőződés, attitűd, szubjektív norma; függő változói: vásárlási szándék, vásárlási magatartás és független változója: a közösségi média.

1. táblázat: A modell fő változói és mérési skálái

Látens változó	Jelölés	Mért változók	Forrás
Közösségi média (KSM)	KSM1	A közösségi médián való jelenlétem befolyásolja a zöld kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási szokásomat.	Gunawan–Huarng 2015
	KSM2	A közösségi médián keresek információkat a zöld kozmetikai termékekről.	
	KSM3	A közösségi médián megjelenő tartalmak a zöld kozmetikumokról megbízhatóak.	Goldsmith et al. 2000
	KSM4	A közösségi médián megjelenő tartalmak a zöld kozmetikumokról őszinték.	
Környezeti tudás (KÖT)	KÖT1	Széles körű ismereteim vannak környezetvédelmi kérdésekben.	Mostafa 2007
	KÖT2	Tudom, hogyan válasszam ki azokat a termékeket és csomagolásokat, amelyek csökkentik a környezetszennyezést.	
	KÖT3	Tisztában vagyok azzal, hogy mely kozmetikai márkák tesztelik termékeiket az állatokon.	
Meggyőződések (MGG)	MGG1	Úgy gondolom, a zöld kozmetikumok nem tartalmaznak adalékanyagokat.	Kareklas et al. 2014
	MGG2	Több vitamint és ásványi anyagot tartalmaz, mint a hagyományos kozmetikumok.	
	MGG3	Táplálóbbak, mint a hagyományos kozmetikumok.	
Attitűd (ATT)	ATT1	Szerintem bölcs dolog a zöld kozmetikumok használata.	Chin et al. 2018
	ATT2	Szeretem a zöld kozmetikai termékeket.	
	ATT3	Jól érzem magam a zöld kozmetikumok használatától.	Matthes–Anke 2014
	ATT4	Büszke vagyok rá, amikor zöld kozmetikai termékeket vásárolok/ használok.	
Szubjektív norma (SZN)	SZN1	A szakemberek azt javasolják, hogy használjak zöld kozmetikumokat.	Chin et al. 2018
	SZN2	A számomra fontos emberek jobban szeretnék, ha zöld kozmetikumokat használnék.	
	SZN3	A családom és a közeli barátaim szerint jó ötlet, hogy zöld kozmetikumokat használjak.	
Vásárlási szándék (VSZ)	VSZ1	Valószínűleg vásárolnék zöld kozmetikai termékeket.	Chin et al. 2018
	VSZ2	Fogok vásárolni zöld kozmetikai termékeket, amint kifogyok a jelenlegi készletemből.	
	VSZ3	Ajánlani fogom másoknak a zöld kozmetikai termékeket.	
	VSZ4	Beszélni fogok másoknak a zöld kozmetikumokról.	
Vásárlási magatartás (VSM)	VSM1	Plusz erőfeszítéseket teszek annak érdekében, hogy környezetbarát csomagolásban vásároljam a termékeket.	Matthes–Anke 2014
	VSM2	Lecserélném a megszokott márkát, és környezetbarát kozmetikumokat vásárolnék még akkor is, ha nem annyira hatékonyak.	
	VSM3	Ha két egyforma termék közül kell választanom, akkor a környezetre kevésbé káros terméket vásárolnám.	

Forrás: Saját szerkesztés

A minta jellemzése

A kutatás alapsokaságát azon, Romániában és Magyarországon élő nők képezték, akik aktív közösségimédia-felhasználók, és legalább hallottak a zöld kozmetikum kifejezésről. Számos tanulmány kimutatta, hogy a nők hajlamosabbak zöld magatartást tanúsítani (Zelezny et al. 2000), és valószínűbb, hogy zöld termékeket vásároljanak, mint a férfiak (Pillai 2013). A 2. táblázat a minta szociodemográfiai megoszlását illusztrálja. A megkérdezettek 75%-a hallott már a zöld kozmetikum kifejezésről, és ezen fogyasztók 91,9%-a szokott zöld kozmetikumokat használni.

2. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemzői

Demográfiai adatok	Gyakoriság	Relatív gyakoriság %
Életkor (N=180)		
73–56 év	4	2,2
55–40 év	43	23,9
39–26 év	56	31,1
25–10 év	77	42,8
Végzettség (N=180)		
Általános iskola	4	2,2
Középiskola	30	16,7
Jelenleg felsőoktatásban	43	23,9
Egyetemi diploma	68	37,8
Mesteri diploma	33	18,3
Phd	2	1,1
Foglalkozás (N=180)		
Diák	55	30,6
Alkalmazott	92	51,1
Vállalkozó	26	14,4
Munkanélküli	5	2,8
Nyugdíjas	2	1,1
Lakhely (N=180)		
Románia	153	85,0
Magyarország	27	15,0
Lakhely típusa (N=180)		
Főváros	23	12,8
Megyeszékhely	54	30,0
Nagyváros	30	16,7
Kisváros	24	13,3
Község, falu	49	27,2

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezett női fogyasztók leginkább zöld arcápolási termékeket használnak, mint például arckrém, ránctalanító krém, de előszeretettel veszik igénybe a zöld haj- és szájápolási termékeket is. A zöld kozmetikai termékek beszerzésére a szaküzleteket és drogériákat, valamint a helyi termelőket részesítik előnyben.

Adatelemzési módszerek és a látens változók kialakítása

A SmartPLS 3.0. program segítségével elemeztem a konceptuális modellt (1. ábra), mely megvizsgálja a változók mérésére használt skálák megbízhatóságát, majd felállítja a látens változók közötti kapcsolatot. Az útegyüttható szignifikanciájának tesztelésére bootstrap eljárást alkalmaztam. A felhasznált alminták száma 5000. A konstrukciók megbízhatóságának és érvényességének tesztelésére konfirmatorikus faktorelemzést végeztem. A megbízhatóság tesztelésére a következő mutatók járultak hozzá: a faktorsúlyok, a Cronbach-alfa mutató, az AVE, a CR és a diszkriminanciaelemzés (3. táblázat). A faktorelemzés értelmében a jelen vizsgálatban mért összes változó faktorsúlya nagyobb, mint 0,7, amely a mért elemek konvergenciaérvényességét jelzi (Hair et al. 2010). A Cronbach-alfa mutató az indikátorok megbízhatóságát jelzi, melynek minimum értéke 0,6 (Griethuijsen et al. 2014), jelen tanulmány eredménye minden esetben nagyobb, mint 0,6. Az átlagos kivonatolt variancia (AVE – Average Variance Extracted) mutató minimum teljesítendő értéke 0,5 (Chin 1998), mely feltételeket jelen tanulmány teljesíti, igazolva az eredmények konvergenciaérvényességét. A kompozit megbízhatóság (CR) figyelembe veszi a változókhoz tartozó eltérő faktorsúlyértékeket, melynek a minimum elfogadható értéke 0,7 (Hair et al. 2010), ezen feltétel jelen tanulmányban érvényesül, jelezve ezzel a konstrukciók megbízhatóságát.

3. táblázat: A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátoraik

Faktorok	Item	Faktorsúly (>0,7)	Cronbach-alfa mutató (>0,6)	AVE (>0,5)	Kompozit megbízhatóság (CR) (0,7)
KSM	KSM1	0,828	0,925	0,818	0,947
	KSM2	0,899			
	KSM3	0,943			
	KSM4	0,944			
KÖT	KÖT1	0,796	0,693	0,620	0,830
	KÖT2	0,785			
	KÖT3	0,780			

Faktorok	Item	Faktorsúly (>0,7)	Cronbach-alfa mutató (>0,6)	AVE (>0,5)	Kompozit megbízhatóság (CR) (0,7)
MGG	MGG1	0,705	0,709	0,634	0,838
	MGG2	0,817			
	MGG3	0,860			
ATT	ATT1	0,829	0,824	0,657	0,884
	ATT2	0,814			
	ATT3	0,879			
	ATT4	0,710			
SZN	SZN1	0,823	0,739	0,651	0,848
	SZN2	0,834			
	SZN3	0,762			
VSZ	VSZ1	0,792	0,891	0,756	0,925
	VSZ2	0,903			
	VSZ3	0,906			
	VSZ4	0,871			
VSM	VSM1	0,829	0,760	0,673	0,860
	VSM2	0,841			
	VSM3	0,790			

Megjegyzés: KSM=közösségi media; KÖT=környezeti tudás; MGG=meggyőződés; ATT=attitűd; SZN=szubjektív norma; VSZ=vásárlási szándék; VSM=vásárlási magatartás.

Forrás: Saját szerkesztés

A diszkriminanciaérvényesség az egyes konstrukciók közötti különbségeket méri (Hair et al. 2010). A 4. táblázat átlójában az AVE-értékek négyzetgyökét láthatjuk minden látens változó esetén, amely alapján elmondható, hogy az összes konstrukció megfelelő diszkriminatív érvényességét jelzi.

4. táblázat: Látens változók korrelációs együtthatói és az AVE-mutatók négyzetgyökei

Faktorok	1	2	3	4	5	6	7
ATT (1)	**0,810**						
MGG (2)	0,399	**0,796**					
KSM (3)	0,404	0,474	**0,905**				
KÖT (4)	0,362	0,269	0,395	**0,787**			
SZN (5)	0,170	0,222	0,411	0,140	**0,807**		
VSM (6)	0,432	0,232	0,380	0,494	0,205	**0,820**	
VSZ (7)	0,391	0,172	0,375	0,374	0,538	0,545	**0,869**

Forrás: Saját szerkesztés

Eredmények

Jelen tanulmány célja felmérni a közösségi média hatását a fogyasztók környezeti tudására, meggyőződéseire, szubjektív normáira és attitűdjére a zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának és magatartásának feltárásával.

Az első hipotézis (H1) szerint a közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók környezeti tudását a zöld kozmetikai termékek vásárlásakor. Az eredmények azt jelzik, hogy a közösségi média erős és pozitív hatással van (β=0,395; t érték=5,494; p<0,001) a fogyasztók környezeti tudására a zöld kozmetikai termékek esetén, amely alapján a H1 elfogadható. Ez összhangban van korábbi hasonló tanulmányokkal (Severo et al. 2019).

Az 5. táblázat alapján elmondható, hogy szignifikáns és erős kapcsolat van a közösségi média befolyása és a fogyasztók zöld kozmetikumokkal kapcsolatos meggyőződései között (β=0,474; t érték=5,738; p<0,001), ennek értelmében a H2 elfogadható. Ez összhangban van hasonló kutatások eredményeivel, amelyek a társadalom és média befolyását vizsgálták a fogyasztók meggyőződéseire (Sukato–Barry 2009; Stall-Meadows et al. 2009).

5. táblázat: Az útegyüttthatók szignifikanciájának tesztelése

Út	Útegyüttható	Standard Hiba	t érték	p érték	Hipotézis
KSM->KÖT	0,395	0,076	5,207	0,000***	H1-Elfogadva
KSM->MGG	0,474	0,083	5,694	0,000***	H2-Elfogadva
KSM->ATT	0,202	0,091	2,229	0,033*	H3-Elfogadva
KSM->SZN	0,411	0,076	5,393	0,000***	H4-Elfogadva
KÖT->ATT	0,216	0,066	3,249	0,001**	H5-Elfogadva
MGG->ATT	0,244	0,115	2,129	0,033*	H6-Elfogadva
ATT->VSZ	0,309	0,072	4,257	0,000***	H7-Elfogadva
SZN->VSZ	0,485	0,074	6,522	0,000***	H8-Elfogadva
VSZ->VSM	0,545	0,091	5,991	0,000***	H9-Elfogadva

Megjegyzés: *p érték<0,05; **p<0,01; ***p érték<0,001.
KSM=közösségi média; KÖT=környezeti tudás; MGG=meggyőződés; ATT=attitűd;
SZN=szubjektív norma; VSZ=vásárlási szándék; VSM=vásárlási magatartás.

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik hipotézis a közösségi média hatását vizsgálta a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjére. Az eredmények igazolják a közösségi média pozitív hatását a fogyasztók attitűdjére (β=0,2020; t érték=2,154; p<0,05), mely alapján a H3 elfogadható. Hasonló kutatások kimutatták a közösségi média pozitív hatását az attitűdre (Murwaningtyas et al. 2020).

A negyedik hipotézis a közösségi média és a fogyasztók szubjektív normája közötti kapcsolatot kívánta felmérni, melynek eredményei beigazolódtak (β=0,411; t érték=5,223; p<0,001), összhangban Lee (2008) hasonló, a közösségi média területén végzett kutatásával.

Az ötödik hipotézis a fogyasztók környezeti tudása és attitűdje közötti korrelációt igazolja (β=0,216; t érték=3,378; p<0,01), ami összhangban van Ghazali et al. (2017) eredményeivel, mely szerint a fogyasztók környezeti ismerete pozitívan befolyásolja a zöld kozmetikumok iránti attitűdöt.

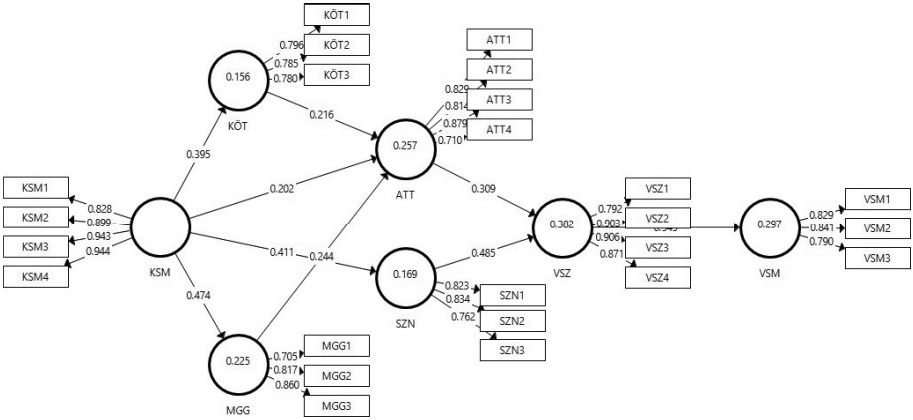
A hatodik hipotézis, a zöld kozmetikumokkal szembeni meggyőződések és attitűd közti kapcsolat eredményeit az 5. táblázat illusztrálja (β=0,244; t érték=2,154; p<0,05), korábbi hasonló tanulmányokkal (Sukato–Barry 2009; Askadilla–Krisjanti 2017) összhangban.

A hetedik hipotézis az attitűd és zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának erős és pozitív kapcsolatát igazolja (β=0,309; t érték=4,222; p<0,001). A zöld kozmetikumok esetén már számos tanulmány alátámasztotta a fogyasztók attitűdje és zöld vásárlási szándéka közötti kapcsolatot (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Mombeini et al. 2015; Askadilla–Krisjanti 2017; Ghazali et al. 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A nyolcadik hipotézis a szubjektív norma hatását vizsgálta a fogyasztók zöld vásárlási szándékára. Az 5. táblázat eredményei alapján (β=0,485; t érték=6,473; p<0,001) látható, hogy erős és szignifikáns kapcsolat van a két változó között. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztókra gyakorolt társadalmi nyomás hatással van a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Askadilla–Krisjanti 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A kilencedik hipotézis a fogyasztók zöld kozmetikumok vásárlási szándékának és tényleges magatartásának kapcsolatát vizsgálja. Az eredmények alapján elmondható, hogy a zöld vásárlási szándék erősen és szignifikánsan befolyásolja a fogyasztók zöld kozmetikumok vásárlási magatartását, tehát a zöld vásárlási szándék a kozmetikumok vásárlásának előrejelzőjeként tekinthető, amely összhangban van hasonló tanulmányokkal (Saba–Messina 2003; Mostafa 2007).

Amint a 2. ábrán látható, az egyes függő változók determinisztikus együtthatója viszonylag alacsony ($R^2_{KÖT}$=0,156; R^2_{MGG}=0,225; R^2_{ATT}=0,257; R^2_{SZN}=0,169; R^2_{VSZ}=0,382; R^2_{VSM}=0,297). Ez azzal magyarázható, hogy a fogyasztók vásárlási szándékát és magatartását több tényező befolyásolhatja (mint például a motivációk, termékattribútumok, árérzékenység stb.).



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: PLS eredmények – A közösségi média hatása a TPB változóira

Következtetések

Jelen kutatás hozzájárul a zöld kozmetikai termékek szakirodalmához, azáltal, hogy megvizsgálja és alátámasztja a TPB elmélet két változójának, az attitűdnek és a szubjektív normának a hatását a zöld vásárlási szándékra és magatartásra, továbbá vizsgálja a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjét két dimenzió mentén: a fogyasztók környezeti tudása és meggyőződései alapján.

A kutatás innovativitása abban áll, hogy feltérképezi és alátámasztja a közösségi média befolyását a TPB elemeire és egyéb befolyásoló változókra (KÖT és MGG).

A kutatás kimutatta, hogy az attitűd és a szubjektív norma hatással van a zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándékra, azonban mind az attitűd, mind a szubjektív norma kialakulásában jelentős szerep jut a közösségi médiának a következők szerint:

– A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók környezeti tudását. Ez azt jelenti, hogy a közösségi médiának szerepe van abban, hogy a fogyasztók mennyire tájékozottak a környezeti és környezetvédelemmel kapcsolatos témákban, mennyire képes megkülönböztetni egymástól a zöld és a hagyományos termékeket.

– Beigazolódott a közösségi média hatása a személyes meggyőződésekre. Tehát azt, hogy a fogyasztók mit hisznek a zöld kozmetikumok egyes terméktu-

lajdonságairól (például hogy táplálóbbak, mint a hagyományos kozmetikumok), befolyásolhatja a közösségi médiában való jelenlétük.

– A közösségi média hatással van a fogyasztók attitűdjére, formálja a zöld kozmetikumokhoz való hozzáállását.

– A közösségi média pozitív hatással van a szubjektív normára, ami azt jelenti, hogy befolyásolja a család, barátok véleményét, amely végső soron hatással van az egyén vásárlási szándékára.

A közösségi média, a környezeti tudás, a meggyőződések, az attitűd és a szubjektív norma a vásárlási szándék és magatartás előzményeinek tekinthető. Összességében elmondható, hogy a közösségi médiának jelentős szerepe van a zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándék és magatartás kialakulásában.

A tanulmány gyakorlati szempontból elsősorban a marketingszakemberek számára hasznos, mivel értékes információkat nyújt a fogyasztók zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékáról és olyan releváns tényezőkről, amelyek befolyásolhatják magatartásukat. Jelen tanulmány egyértelműen alátámasztja, hogy a közösségi média hatással van a fogyasztók vásárlási szokásaira, és a közösségi médián megjelenő tartalmakat megbízhatónak tekintik. Ez arra enged következtetni, hogy a közösségi média befolyásolja a fogyasztók környezeti tudásának szintjét, pl. a termékcsomagolással kapcsolatos környezeti kérdéseket; hatással van arra, hogy a fogyasztók hogyan észlelik a zöld kozmetikumok egyes környezeti tulajdonságait. A közösségi média befolyása a társadalmi nyomásra (pl. a családra) közvetett módon hatással van a zöld vásárlási szándékra és magatartásra, és pozitív hozzáállást nyújt a zöld kozmetikumok irányában. A szakembereknek fel kell ismerniük azt, hogy a közösségi média nem csak egy új kommunikációs csatornát jelent, hanem nagymértékben és több hatásmechanizmuson keresztül is befolyásolhatja a fogyasztók vásárlási döntését. A fogyasztók azon vállalatok kozmetikai termékét részesítik előnyben, amelyek felvilágosításában tájékoztató és ismertető anyagokkal is szolgálnak a zöld fogalomról, és hiteles információkat közölnek.

Az eredmények értelmezésekor figyelembe kell vennünk a kutatás korlátait is, mint a konceptuális modell hiányosságai, a mintaszám és a mintavételi eljárás. Amint az a szakirodalmi áttekintésben olvasható, a zöld vásárlási szándékot és magatartást számos tényező befolyásolja, ezek közül jelen kutatás csak néhány befolyásoló tényezőt vett figyelembe (pl. környezeti tudás és közösségi média). A mintaszám viszonylag alacsony (n=180), és a mintavételi eljárás nem véletlenszerű.

Mivel a jelen kutatásban vizsgált modell magyarázóereje (R^2) viszonylag alacsony, jövőbeli kutatások figyelmébe ajánlott, hogy más belső (pl. értékek, bizalom) és külső (termékjellemzők, márka) tényezők hatását is vizsgálják mind a vásárlási szándék, mind a vásárlási magatartás magyarázatára. Ajánlott a nagyobb mintaszámon való felmérés elvégzése annak érdekében, hogy növelje a kutatás reprezentativitását. További kutatások azonosíthatják a közösségi média hatását a zöld kozmetikumok újravásárlására és ajánlására.

Irodalomjegyzék

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211.

Albino, V.–Balice, A.–Dangelico, R. 2009. Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment* 18(2), 83–96.

Alwitt, L. F.–Pitts, R. E. 1996. Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology* 5(1), 49–64.

Amberg, N.–Fogarassy, C. 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources* 8(137), 1–19.

Askadilla, W.–Krisjanti, M. 2017. Understanding Indonesian Green Consumer Behavior On Cosmetic Products: Theory of Planned Behavior Model. *Polish Journal of Management Studies* 15(2), 7–15.

Bachleda, C. 2012. Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2(5), 132–150.

Bang, H. K.–Ellinger, A. E.–Hadjimarcou, J.–Traichal, P. A. 2000. Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing* 17(6), 449–468.

Biswas, A. 2016. Impact of Social Media Usage Factors on Green consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science* 4(2), 92–97.

Carey, L.–Cervellon, M. 2011. Consumers' perceptions of ‚green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty* 2(1–2), 117–138.

Chin, J.–Jiang, B. C.–Mifudah, I.–Persada, S. F.–Noer, B. A. 2018. The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability* 10.

Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (ed.) *Methodology for business and management. Modern methods for business research.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 295–336.

Delafrooz, N.–Taleghani, M.–Nouri, B. 2014. Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect* 5.

Denegri, K. J. 2006. Consumers behaving badly: Deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behavior* 5, 82–94.

Dimitrova, V.–Kaneva, M.–Gallucci, T. 2009. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems* 109(9), 1155–1165.

Douglas, M.–Isherwood, B. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Psychology Press.

Ghazali, E.–Soon, P.–Mutum, D.–Nguyen, B. 2017. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, 154–163.

Goldsmith, R.–Lafferty, B.–Newell, S. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29, 43–54.

Griethuijsen, R. A. L. F.–Eijck, M. W.–Haste, H.–Brok, P. J.–Skinner, N. C.–Mansour, N.–Gencer, A. S.–BouJaoude, S. 2014. Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603.

Grubb, E. L.–Grathwohl, H. L. 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing* 31(4), 22–27.

Gunawan, D. D.–Huarng, K. 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research* 68(11), 2237–2241.

Gupta, S.–Ogden, D. T. 2009. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing* 26(6), 376–391.

Hair, J. F.–Black, W. C.–Babin, B. J. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. London: Pearson Education International.

Haws, K.–Winterich, K.–Naylor, R. 2014. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology* 24(3), 336–354.

Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior* 10(6), 356–364.

Holbert, R. L.–Kwak, N.–Shah, D. V. 2003. Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviours: integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47(2), 177–196.

Hsu, C. L.–Chang, C. Y.–Yansritakul, C. 2017. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 145–152.

Joshi, Y.–Rahman, Z. 2015. Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 27(4), 452–472.

Kang, S.–Hur, W. M. 2012. Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19(5), 306–316.

Kareklas, I.–Carlson, J. R.–Muehling, D. 2014. I Eat Organic for My Benefit and Yours:' Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising* 43(1), 18–32.

Kim, H.–Chung, J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28(1), 40–47.

Kim, Y.–Choi, S. M. 2005. Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research* 32, 592–559.

Kim, Y. 2002. *The Impact of Personal Value Structures on Consumer Pro-environmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A cross-cultural Study*. Doctoral Dissertation, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University.

Kim, Y. J.–Nijte, D.–Hancer, M. 2013. Anticipated emotion in consumer's intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management* 34, 255–262.

King, T.–Dennis, C. 2006. Unethical consumers: Deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behavior and accompanied (de)shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(3), 252–296.

Kong, W.–Harun, A.–Sulong, R. S.–Lily, J. 2014. The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science* 4, 924–939.

Laroche, M.–Bergeron, J.–Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18, 503–518.

Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 26(6), 573–586.

Lee, K. 2014. Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* 26(3), 217–238.

Li, Y. M.–Lee, Y.–L.–Lien, N. J. 2012. Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce* 16(3), 119–154.

Lu, Y.–Chen, K. 2017. Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications* 7, 349–361.

Lyon, L.–Patterson, M. 2010. *Deciphering Organic, Part 1.* https://www.skininc.com/skinscience/ingredients/83030847.html?page=1, letöltve: 2020. 01. 16.

Mangold, W. G.–Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357–365.

Matthes, J.–Anke, W. 2014. The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising* 43(2), 115–127.

McEachern, M. G.–McClean, P. 2002. Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies* 26(2), 85–92.

McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications Inc.

Medeiros, J. F.–Ribeiro, J. L. D. 2017. Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production* 142(1), 240–248.

Mee, N.–Clewes, D. 2004. The influence of corporate communications on recycling behaviour. *Corporate Communications: An International Journal* 9(4), 265–275.

Michaelidou, N.–Hassan, L. M. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies* 32(2), 163–170.

Mombeini, H.–Sha'abani, R.–Ghorbani, R. 2015. Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products. *International Journal of Scientific Management and Development* 3(1), 819–826.

Mostafa, M. M. 2006. Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing* 19(2), 97–126.

Mostafa, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing* 24(5), 445–473.

Murwaningtyas, F.–Harisudin, H.–Irianto, H. 2020. Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences,* 152–165.

Pillai, S. 2013. Profiling green consumers based on their purchase behavior. *International Journal of Information Business and Management* 5(3), 15–27.

Rehman, Z.–Dost, K. B. 2013. Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empircal Analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*.

Saba, A.–Messina, F. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference* 14, 637–645.

Saluja, D. 2016. Customer's attitude towards eco-friendly product. *ANVESHAK-International Journal of Management* 5(2), 107–116.

Sdrolia, S.–Zarotiadis, G. 2019. A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition To Evaluation. *Journal of Economic Surveys* 33(1), 150–178.

Severo, E.–De Guimarães, J. C. F.–Dellarmelin, M. L.–Ribeiro, R. P. 2019. The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *Brazilian Business Review* 16(5), 500–518.

Sheppard, B. H.–Hartwick, J.–Warshaw, P. R. 1988. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research* 15, 325–343.

Singh, S.–Sonnenburg, S. 2012. Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 189–197.

Stall-Meadows, C.–Swiney, J.–Davey, A. 2009. *Green Jeans: A Qualitative Study of Consumer Preferences for Green Apparel.* Bellevue, WA: International Textile and Apparel Association Inc.

Statista 2020. *Global market value for natural and organic cosmetics from 2018 to 2027*. https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/, letöltve 2020. 03. 15.

Statista 2017. *Natural and organic cosmetics in Europe – Statistics & Facts.* https://www.statista.com/topics/3318/natural-and-organic-cosmetics-in-europe/, letöltve: 2020. 03. 14.

Sukato, N.–Barry, E. 2009. A Model of Male Consumer Behavior in Buying Skin Care Products in Thailand. *ABAC Journal* 29(1), 39–52.

Tanner, C.–Kast, S. W. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing* 20, 883–902.

Uusitalo, O.–Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28(3), 214–221.

Venkatesh, V.–Morris, M. G.–Davis, G. B.–Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unifying view. *MIS Q* 27, 425–478.

Vermeir, I.–Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioural intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19(2), 169–194.

Wilson, E. 2007. *A World Consumed by Guilt*. http://www.nytimes.com, letöltve 2020. 03. 14.

Wolsink, M. 2007. Wind power implementation: the nature of public attitudes: equity and fairness instead of 'backyard motives. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 11(6), 1188–1207.

Yazdanpanah, M.–Forouzani, M. 2015. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production* 107, 342–352.

Zelezny, L. C.–Chua, P.–Aldrich, C. 2000. New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues* 56(3), 443–457.