

بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی‌گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات سینره در شهر تهران)

محمد سالاروند^۱

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴

The effect of awareness of social sustainability and environment on green brand loyalty mediated by altruistic variables (Case study: consumers of Cinere products in Tehran)

Mohammad salarvand¹

1 Master students of Business Management, Azad University, Kermanshah Branch.iran

Received: (24/06/2020)

Accepted: (29/07/2020)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of awareness of social sustainability and environment on green brand loyalty mediated by altruistic variables (Case study: consumers of Cinere products in Tehran). This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. Research data were collected through Likert five-choice questions in the research questionnaire. In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS statistical software and structural equation software pls in the form of two parts of descriptive and inferential statistics as linear and multiple regression have been used in accordance with the statistical needs. The statistical population of this study includes all consumers of Cinere brand cosmetics in Tehran. Assuming that the study population was unlimited, 384 consumers of Cinere brand cosmetics in Tehran were selected as the sample. The method of random sampling is simple. In this sampling method, the selected chance of each member is the same. The results showed that environmental awareness has a significant effect on green brand loyalty with the mediating role of altruism (0.378) among consumers of Cinere products in Tehran. Awareness of social sustainability on green brand loyalty with the mediating role of altruism (0.281) has a significant effect among consumers of Cinere products in Tehran.

Keywords

Awareness of social sustainability, Awareness of the environment, Green brand loyalty, altruism

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری به برند سبز با واسطه متغیرهای نوع دوست است (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات سینره در تهران). این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. داده‌های تحقیق از طریق سوالات پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شد. در مطالعه حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه، نرم‌افزار آماری SPSS و نرم‌افزار معادلات ساختاری pls در قالب دو قسمت آمار توصیفی و استنباطی به صورت رگرسیون خطی و چندگانه متناسب با نیازهای آماری مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی برند Cinere در شهر تهران می‌باشد. با فرض نامحدود بودن جامعه مورد مطالعه، ۳۸۴ مصرف‌کننده لوازم آرایشی با نام تجاری Cinere در تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این روش نمونه‌گیری، شانس انتخابی هر یک از اعضا یکسان است. نتایج نشان داد که آگاهی زیست محیطی تأثیر معنی‌داری بر وفاداری برند سبز با نقش واسطه نوع دوستی (۰,۳۷۸) در بین مصرف‌کنندگان محصولات سینره در تهران دارد. آگاهی از پایداری اجتماعی بر وفاداری برند سبز با نقش واسطه نوع دوستی (۰,۲۸۱) در بین مصرف‌کنندگان محصولات سینره در تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی

آگاهی از پایداری اجتماعی، آگاهی از محیط زیست، وفاداری به برند سبز، نوع دوستی

مقدمه

افزایش روز افزون تخریب محیط زیست که در نتیجه رشد بالای جمعیت و بهره برداری بی رویه از منابع طبیعی در سال‌های اخیر اتفاق افتاده است، سبب افزایش توجه جهانی به حفاظت از محیط زیست شده است. مطالعات متعددی به بررسی تهدیدات ناشی از رشد جمعیت جمعیت، افزایش تولید صنعتی، و مصرف کالاها و منابع غیرقابل تجدید، و تاثیرات آن بر تخریب محیط زیست و زندگی انسان-ها پرداخته‌اند. موضوعاتی نظیر توسعه پایدار، برندهای سبز، آگاهی‌های زیست محیطی، بازاریابی سبز و غیره مورد توجه دولت‌ها و سازمان قرار گرفته است. در محیط رقابتی قرن ۲۱ که آگاهی انسان‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای نسبت به مسائل زیست محیطی افزایش یافته، سازمان‌ها برای بر خورداری از مزیت رقابتی در بازار حاضر باید سبز بودن را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند. امروزه تقاضا برای محصولات دوستدار محیط زیست در بسیاری از کشورها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. بسیاری از مصرف-کنندگان هم با فشار بر شرکت‌ها و هم با اقداماتی که خود انجام می‌دهند در پی تاثیر مثبت بر محیط‌زیست و کاهش اثرات مخرب بر محیط زیست هستند (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۵).

به طوری کلی، در سال‌های اخیر، آلودگی‌های محیط‌زیستی به یک مساله چالش‌برانگیز برای سازمان‌های تجاری تبدیل شده است. عملیات کسب و کار مانند منبع‌یابی و تولید به عنوان عوامل اصلی در این زمینه شناخته می‌شوند. این عملیات سبب افزایش فشارها و رسیدگی سهامداران داخلی و خارجی سازمان مثل دولت‌ها، کارگران و گروه‌های غیر انتفاعی شده است. بنابراین، این موضوع منجر به افزایش تقاضای مشتریان و جوامع محیط‌زیستی برای محصولات سازگار با محیط‌زیست شده است. این چالش‌ها و فشارها سبب می‌شود که شرکت‌ها ضمن انجام فعالیت‌های مربوط به کسب و کار، به آثار محیطی محصول و ایجاد محصولات سبز به طور جدی توجه داشته باشند. مفهوم «سبز» تجسمی از محصولات، فرآیندها، سیستم‌ها و فن‌آوری‌های سازگار با محیط‌زیست است که فعالیت‌های مربوط به کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به طور کلی، نقش سازمان‌ها در جامعه و مسوولیت آن‌ها در حداقل‌سازی آثارشان بر محیط‌زیست اهمیت بیشتری پیدا کرده است (همام‌جو، ۱۳۹۶). جهان به طور مداوم با مشکلات زیست محیطی زیادی روبرو بوده است که نیاز به توجه فوری به مسوولیت‌های همه طرف‌های مرتبط از جمله جوامع و افراد دارد (چائو و همکاران، ۲۰۱۶). حوزه بازاریابی باید از طریق توسعه گسترده محصولات و خدمات سبز و ترویج گسترده مصرف سبز، نقش مهمی در حفظ محیط زیست داشته باشد (گروینگ و همکاران، ۲۰۱۸). در حقیقت، مصرف سبز طی چند دهه گذشته مورد توجه چشمگیر دانشمندان بازاریابی و متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (سوکا، ۲۰۱۷).

تصمیمات خرید مصرف کنندگان احتمالاً تحت تاثیر افزایش آگاهی و گرایش به سمت مصرف پایدار قرار می‌گیرد. هر مشتری ترجیحات متفاوتی نسبت به ویژگی‌های مختلف یک محصول دوستدار محیط زیست دارد و ارتباط ویژگی‌های مصرف کننده سبز با مشخصات دموگرافیک مشتری بسیار چالش برانگیز است. علاوه بر این، نوسانات ترجیحی مشتری محتاط با محیط زیست فروش محصولات سبز را برای بازاریابان دشوار کرده است (پاندا و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو، رفتار محیطی مصرف کننده مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

بر اساس آنچه بیان شد در می‌یابیم که علی‌رغم اهمیت موضوع در خصوص ارزیابی پایداری اجتماعی و زیست محیطی بر نوع دوستی مصرف کنندگان، قصد خرید سبز، وفاداری به برند سبز و بشارت (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارایشی و بهداشتی برند سبزه در تهران) خلل مطالعاتی و تجربی وجود دارد و این موضوع مورد توجه محققین و پژوهشگران قرار نگرفته است. بر این اساس پژوهش حاضر به هدف ارزیابی پایداری اجتماعی و زیست محیطی بر نوع دوستی مصرف کنندگان، قصد خرید سبز، وفاداری به برند سبز و بشارت در بین مصرف کنندگان محصولات ارایشی و بهداشتی برند سبزه در تهران انجام خواهد شد. بر این اساس سؤال اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر بیان می‌شود:

مدل پایداری اجتماعی و زیست محیطی بر نوع دوستی مصرف کنندگان، قصد خرید سبز، وفاداری به برند سبز و بشارت مصرف

۱ Chua

۲ Groening

۳ Suki

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه:

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

کنندگان محصولات ارایشی و بهداشتی برند سبزه در تهران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست سبب شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسأله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. از آن جا که محیط زیست بنیان هستی آدمی بوده و بهره‌وری سبز کلید اصلی رشد و توسعه پایدار برای تحقق آرمان‌های صنعتی، اقتصادی و اجتماعی در جوامع بشری است، ضرورت تقویت تفکر زیست محیطی و ایجاد فرهنگ زیست محیطی در تک تک نهادهای جامعه محسوس است. به جرأت می‌توان گفت که بسیاری از بحران‌ها ریشه در مشکلات فرهنگی دارد و از این نظر نیاز به اصلاح نگرش و رفتار زیست محیطی در سطوح مختلف جامعه کاملاً محسوس است. دستیابی به چنین امری نیازمند پژوهش، آموزش و دسترسی به اطلاعات دقیق است چرا که برنامه ریزی صحیح و مدیریت زیست محیطی و توجه به این عوامل در تصمیم‌گیری‌های توسعه می‌بایست مبتنی بر اطلاعات و آگاهی از واقعیت‌ها و توانایی‌ها باشد. در این میان اجرای برنامه‌های مدیریت سبز می‌تواند راهکار اساسی برای کاهش انتشار آلاینده‌های ناشی از مصارف انرژی باشد (چگینی اصل و صالح اردستانی، ۱۳۹۵).

ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله‌های دفع‌نشده و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد. مشکلات زیست محیطی عمدتاً به واسطه مصرف‌گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود. با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می‌تواند مشارکت ارزشمندی در این حرکت داشته باشد. دولت ایران می‌تواند استراتژی‌های متفاوتی را در تشویق مصرف‌پایدار و توسعه رفتار سبز به کار گیرد. با توجه به مشکلات زیست محیطی روزافزون و تأثیرات سوء مصرف‌گرایی بر سلامت جسمی و روحی انسانها، پرداختن به محصولات سبز امری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. مصرف‌سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می‌باشد. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف‌کنندگان شده است (رستم‌زاده و علی محمدی سیابان، ۱۳۹۵).

توسعه اقتصادی منجر به استفاده بیش از حد و کاهش منابع طبیعی شده است، که به نوبه خود توجه جهانی را به نگرانی‌های زیست محیطی جلب کرده است. به دلیل فعالیتهای مختلف اقتصادی و الگوهای مصرف، محیط به طور مداوم آسیب می‌بیند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان بیشتر از الگوی مصرف خود به عنوان یک عامل آسیب‌رسان به محیط زیست آگاه می‌شوند و گرایش آنها به خرید پیشنهادات پایدار افزایش یافته و رشد کرده است در نتیجه مصرف‌کنندگان آماده هستند که بیشتر برای چنین محصولاتی هزینه کنند. در حقیقت، پیشگیری از محیط زیست مهمترین نگرانی آنها به غیر از تأمین نیازهای شخصی آنها شده است. بنابراین بر اساس آنچه بیان شد انجام پژوهش حاضر در دو سطح پژوهشی و مدیریتی ضرورت دارد. در سطح پژوهش به رفع خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه کمک می‌کند و در سطح مدیریتی، به موضوع حفظ محیط زیست می‌پردازد. گسترش توسعه اقتصادی منجر به استفاده بیش از حد و کاهش منابع طبیعی شده است که به نوبه خود توجه جهانیان را به نگرانی‌های زیست محیطی جلب کرده است (چن ۱ و همکاران، ۲۰۱۸). به دلیل فعالیتهای مختلف اقتصادی و الگوی مصرف، محیط به طور مداوم آسیب می‌بیند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتر از الگوی مصرف خود به عنوان یک عامل آسیب‌رسان به محیط زیست آگاه می‌شوند و گرایش آنها به خرید پیشنهادات پایدار افزایش یافته و رشد کرده است، آنها آماده هستند که بیشتر برای چنین محصولاتی هزینه کنند (کومار ۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در حقیقت، پیشگیری از محیط زیست مهمترین نگرانی آنها به غیر از تأمین نیازهای شخصی آنها شده است (دپینتو دمورا ۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

۱ Chen

۲ Kumar

۳ De Pinto de Moura et al

تصمیمات خرید مصرف کنندگان احتمالاً تحت تأثیر این افزایش آگاهی و گرایش به سمت مصرف پایدار قرار می‌گیرد. علاوه بر این، مشاغل به دلیل مقررات سختگیرانه زیست محیطی و افزایش فشار از طرف ذینفعان برای محافظت از محیط زیست، تأکید بیشتری بر پایداری دارند (یاداوا و همکاران، ۲۰۱۸). پائول^۲ و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد ایجاد انگیزه در مصرف محصولات سبز را در بین مشتریان برای حرکت به سمت دستیابی به پایداری داشتند. به منظور تبلیغ چنین محصولاتی، فروشندگان باید اولویت‌های مصرف کننده و روند تصمیم‌گیری را در زمینه محصولات سبز درک کنند. پیتی و چارتر^۳ (۲۰۰۳)، نشان دادند که هر مشتری ترجیحات متفاوتی نسبت به ویژگی‌های مختلف یک محصول دوستدار محیط زیست دارد و ارتباط ویژگی‌های مصرف کننده سبز با مشخصات دموگرافیک مشتری بسیار چالش برانگیز است. علاوه بر این، نوسانات ترجیحی مشتری محتاط با محیط زیست فروش محصولات سبز را برای بازاریابان دشوار کرده است. از این رو، رفتار محیطی مصرف کننده مورد توجه چشمگیر پزشکان و دانشگاهیان بوده است. بسیاری از مطالعات رابطه بین قصد خرید مشتری و رفتار سبز را بررسی کردند. بیشتر ادبیات موجود در این زمینه به چارچوب نظریه های رفتار شناختی برای کشف پیشینیان رفتار محیطی مصرف کنندگان اشاره دارد. دانش مصرف کنندگان از مسائل زیست محیطی با رفتار طرفدار محیط زیست ارتباط مثبت دارد. با این حال، مشتریان محتاط از نظر محیط زیست ممکن است رفتار صرفه‌جویی در محیط را که منجر به ایجاد شکاف ارزش عمل می‌شود، نشان دهند یا ندهند (پراکاش و پاتااک^۴، ۲۰۱۷).

آگاهی از پایداری اجتماعی

«اجتماعی» در بحث توسعه پایداری دیر ادغام شد. در علوم اجتماعی، رشته جامعه‌شناسی در محافل حرفه‌ای نامرئی بوده است و مباحث عمومی و سیاست‌گذاری بر تغییرات آب و هوا و پایداری متمرکز شده است. با این حال، رشته‌های دیگر مانند جغرافیا، مطالعات و برنامه‌ریزی شهری و مردم‌شناسی بیشتر درگیر شده‌اند. همانطور که تاریخ نسبتاً مختصری از این بحث نشان می‌دهد، روایت اصلی در ابتدا مربوط به نجات گونه‌های در خطر انقراض و اکوسیستم‌های منحصر به فرد بود و بنابراین، انتقاد تندی از رفتار انسان با طبیعت ارائه کرد. هنگامی که تفکر فناوری محور در مورد پایداری برجسته‌تر شد، دامنه بحث فراتر از طبیعت وحشی به محیط‌های شهری نیز کشیده شد. تئوری و عمل مبتنی بر نوآوری‌های تکنولوژیکی برای معکوس کردن تغییرات آب و هوایی و محافظت از منابع سیاره‌ای در برابر استفاده بیش از حد، در حالی که امکان مصرف مداوم این منابع را فراهم می‌کند (آیزنبرگ و جبارین^۵، ۲۰۱۷). پایداری اجتماعی از روشهای مختلف رویکرد پایداری و توسعه پایدار، کمترین تعریف و کمترین درک را دارد. پایداری اجتماعی در گفتگوی عمومی به میزان قابل توجهی کمتر از پایداری اقتصادی و زیست محیطی مورد توجه قرار گرفته است. چندین روش برای پایداری وجود دارد. اولین مورد، که الگوی سه‌گانه پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی را مطرح می‌کند، به عنوان الگویی برای پرداختن به پایداری به طور گسترده پذیرفته شده است. مفهوم «پایداری اجتماعی» در این رویکرد شامل موضوعاتی از قبیل: برابری اجتماعی، زیست‌پذیری، برابری سلامت، توسعه جامعه، سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی، حقوق بشر، حقوق کار، مکان‌یابی، مسئولیت اجتماعی، عدالت اجتماعی، شایستگی فرهنگی، انعطاف‌پذیری اجتماع و سازگاری انسان است.

آگاهی از پایداری محیط زیست

با ظهور رشد صنعتی، مصرف منابع طبیعی توسط صنایع تولیدی بسیار افزایش یافته است (عباس^۶، ۲۰۲۰). این امر باعث کاهش عرضه این منابع شده و باعث تخریب طبیعی قابل توجهی شده است، همچنین افزایش تقاضا برای مشتریان جهانی منجر به تشدید این مشکل شده است. این تا حدی در محیط زیست ایجاد کرده است که منجر به ایجاد تغییرات محیطی و گرم شدن کره زمین می‌شود (جی و ژانگ^۷، ۲۰۱۹). طرفداران محیط زیست از سازمانهای تولیدی برای ادغام شیوه‌های مسئولیت اجتماعی و تفکر سبز در عملیات خود قدردانی کرده‌اند تا بتوانند از مزایای آن به شکل پایداری محیطی و اقتصادی استفاده کنند (رایمی^۷، ۲۰۱۷). به طور مشابه، در ادبیات مدیریت محیط زیست، این نگرانی‌ها توسط نظریه توسعه پایدار برطرف شده است. گزارش «آینده مشترک ما» توسط

۱ Yadav

۲ Paul

۳ Peattie and Charter

۴ Prakash and Pathak

۵ Eizenberg & Jabareen

۶ Ji & Zhang

۷ Raimi

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

«کمیسون جهانی توسعه و اقتصاد» موضوعات مربوط به پایداری زیست محیطی و اقتصادی را برجسته کرده و توسعه پایدار را به عنوان «توسعه ای که نیازهای حال حاضر را بدون به خطر انداختن توانایی نسل های آینده در برآوردن» برآورده می کند، مشخص کرده است. هدف اصلی توسعه پایدار دستیابی به پایداری شرکت از طریق جذب پایداری محیطی، اقتصادی و اجتماعی در تصمیم گیری سازمانی در سطح جهانی است (دیبزل ۲ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، این مفهوم همچنین مربوط به آخرین رویکرد چند رشته ای، نظریه سبز است، که می گوید سازمان ها بر اتخاذ استراتژی های زیست محیطی و سبز مانند ممنوعیت استفاده از کیسه های پلی اتیلنی و جایگزینی آن با کیسه های پلاستیکی زیست تخریب پذیر در کشورهای در حال توسعه، با استفاده از فن آوری های مدرن برای تولید محصولات دوستدار محیط زیست و ابداع تکنیک های مشابه در صورت لزوم است (شهزاد ۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

توسعه پایدار زیست محیطی به عنوان یکی از سه بعد کلیدی (محیطی، اجتماعی و اقتصادی توسعه پایدار) شناخته شده است و به همان اندازه مهم است. بنابراین، می توان آن را به عنوان یک رویکرد یکپارچه پایداری در نظر گرفت. با این حال، این مطالعه بر بعد زیست محیطی توسعه پایدار تأکید می کند، که شامل حفاظت از منابع طبیعی و تجدیدپذیر، مدیریت مسئولیت پسماند، اطمینان از هوای پاک و آب، کاهش انتشار گازهای خطرناک است (فرناندو ۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

پایداری محیطی به عنوان تعامل مسئولانه با محیط زیست برای جلوگیری از کاهش یا تخریب منابع طبیعی و ایجاد کیفیت طولانی مدت محیط زیست تعریف می شود. عملکرد پایداری محیطی به اطمینان از تامین نیازهای جمعیت امروزی بدون به خطر انداختن توانایی نسل های آینده برای برآوردن نیازهای آنها کمک می کند. وقتی به محیط طبیعی نگاه می کنیم، می بینیم که این یک توانایی نسبتاً قابل توجه برای تجدید قوا و پایداری خود دارد. به عنوان مثال، وقتی یک درخت می افتد، تجزیه می شود و مواد مغذی را به خاک اضافه می کند. این مواد مغذی به حفظ شرایط مناسب کمک می کند تا نهال های آینده بتوانند رشد کنند. وقتی طبیعت تنها می ماند، توانایی فوق العاده ای در مراقبت از خود دارد. با این حال، وقتی انسان وارد تصویر می شود و از بسیاری از منابع طبیعی ارائه شده توسط محیط استفاده می کند، همه چیز تغییر می کند. اقدامات انسانی می تواند منابع طبیعی را از بین ببرد، و بدون استفاده از روشهای پایداری محیطی، عمر طولانی مدت می تواند به خطر بیفتد (گیببرد ۵، ۲۰۱۵).

نوع دوستی

نوع دوستی اصل و عمل اخلاقی مربوط به شادی سایر انسانها یا حیوانات دیگر است که منجر به کیفیت زندگی مادی و معنوی می شود. این یک فضیلت سنتی در بسیاری از فرهنگ ها و جنبه اصلی سنت های مذهبی مختلف و جهان بینی سکولار است، اگرچه مفهوم «دیگران» که باید به آن ها توجه شود می تواند در فرهنگ ها و ادیان متفاوت باشد. در یک حالت شدید، نوع دوستی ممکن است مترادف از خودگذشتگی باشد، که نقطه مقابل خودخواهی است (کورزبان ۶ و همکاران، ۲۰۱۵). نظریه های رفتار ظاهراً نوع دوستانه با نیاز به تولید نظریه های سازگار با ریشه های تکاملی تسریع شد. دو رشته مرتبط از نوع دوستی از تجزیه و تحلیل های تکاملی سنتی و از نظریه بازی های تکاملی یک مدل ریاضی و تجزیه و تحلیل استراتژی های رفتاری به دست آمده است (باستون ۷ و همکاران، ۲۰۱۵).

وفاداری به برند سبز

تلاش های بازاریابی و تأثیرات محیطی همانطور که می تواند به طور بالقوه سبب تغییر در رفتار مشتری شود، نتیجه فعالیت های بازاریابی راهبردی و مطلوب وفاداری مشتریان به علایم تجاری است.

وفاداری مفهومی پیچیده است. وفاداری برند به تعهد قوی مصرف کننده برای خرید مجدد محصولات یا خدمات ترجیحی آن ها اشاره دارد. وفاداری برند منجر به پیامدهای مثبت برند شامل ارتباط کلامی مثبت، پذیرش قیمت و افزایش احتمال خرید مجدد می شود. وفاداری برند به خصوص در بازار که رقابت بین چندین برند بسیار شدید است، مهم می باشد. در زمینه بازاریابی سبز، به منظور

۱ World Commission on Economic and Development (WCED)

۲ Dibrell

۳ Shahzad

۴ Fernando

۵ Gibberd

۶ Kurzban

۷ Batson

دستیابی به مزیت رقابتی، شرکت‌های بسیاری، تلاش‌های زیادی را برای ارضای خواسته‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان از طریق اتخاذ راهبردهای بازاریابی سبز انجام می‌دهند.

وفاداری ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود، می‌باشد. وفاداری به یک برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است و برای رقابت و سودآوری سازمان‌ها امری حیاتی به شمار می‌آید. آکر (۱۹۹۶) بیان می‌کند که وفاداری به برند منجر به مزایای رقابتی خاصی همچون کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه جذب مشتریان علیرغم استراتژی‌های رقابتی رقیب می‌گردد. البته پر واضح است که وفاداری یکی از طرقی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند. وفاداران به برند؛ نسبت به برند متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای برند موردنظر نسبت به دیگر برندها تمایل دارند، برند موردنظر را به دیگران توصیه می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۰).

آکر (۱۹۹۶) اظهار داشت که وفاداری به برند ویژگی اصلی ارزش ویژه برند است. علاوه بر این، حق بیمه با نام تجاری مرتبط است. چادوری و هالبروک (۲۰۰۱)، مشخص کردند که نام تجاری بر خرید مجدد مشتری شامل وفاداری رفتاری یا خریدی تأثیر می‌گذارد، در حالی که وفاداری نگرشی به برند شامل درجه‌ای از تعهدات شخصی در پرتو برخی ارزشهای منحصر به فرد مرتبط با نام تجاری است. علاوه بر این، مشتری به مارک‌های تجاری بالا اعتماد می‌کند و تأثیرات آنها هم از نظر نگرش و هم از نظر وفاداری به خرید مرتبط است، این امر به سهم بیشتر بازار و قیمت برتر در بازار کمک می‌کند. این مطالعه وفاداری به نام سبز را تعریف می‌کند، که باعث می‌شود مشتری به جای محصولات دیگر محصول سبز خاص را خریداری کند و همچنین خرید خود را، به عنوان قصد وفاداری برند مصرف‌کنندگان به محصولات سبز در کمپین‌های بازاریابی ادامه دهد (هو و همکاران، ۲۰۱۹).

وفاداری به برند، ارتباط مثبتی است که مصرف‌کنندگان به یک محصول یا برند خاص متصل می‌کنند. مشتریانی که وفاداری خود را نسبت به برند نشان می‌دهند، به یک محصول یا خدمات اختصاص داده شده اند که این امر با خریدهای مکرر آنها علیرغم تلاش رقیب برای جلب آنها نشان داده می‌شود. منظور از وفاداری به نام تجاری این است که مصرف‌کنندگان علاقه خاصی به یک نام تجاری خاص دارند، بنابراین هنگامی که به خرید چنین محصولی ادامه می‌دهند، تنها آن برند خاص را تشخیص می‌دهند، بنابراین تلاش سایر مارک‌ها را کنار می‌گذارند (لین و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۱ پیشینه پژوهش

عنوان	محقق	نتایج
نقش آگاهی و شناخت زیست محیطی در ایجاد اکوتوریسم پایدار (مطالعه موردی: شهرستان ایلام)	آزادخوانی (۱۳۹۹)	نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان داد که سواد و آگاهی زیست محیطی با ایجاد اکوتوریسم پایدار در بین مردم شهرستان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین، بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر رفتار مردم در قبال ایجاد اکوتوریسم پایدار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
بررسی رابطه استراتژی‌های بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان به برند گوشی‌های تلفن همراه	عزیزآبادی (۱۳۹۹)	نتایج تحلیل یافته‌ها نشان داد که رابطه همبستگی بین دو متغیر استراتژی‌های بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان به برند گوشی‌های تلفن همراه با ضریب ۸۰۳/۰ و $\text{sig}=0.000$ تأیید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر استراتژی‌های بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان به برند گوشی‌های تلفن همراه وجود دارد و در نتیجه فرض (H_0) رد شده و فرض (H_1) مورد تأیید است. به طور کلی نتایج آزمون اسپیرمن تمامی فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد.
بررسی تاثیر شفافیت و مزایای سبز بر وفاداری به	عبدالعلی پور (۱۳۹۹)	یافته‌های این تحقیق نشان داد که مزایای زیست محیطی و شفافیت

۱ Chen

۲ Aaker

۳ Chaudhuri & Holbrook

۴ Ho

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه:

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

<p>سبز بر ارزش درک شده سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد، ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند و همچنین شفافیت سبز و مزایای زیست محیطی بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>برند با تاکید بر ارزش درک شده سبز (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارابشی و بهداشتی برند سبزه در استان تهران)</p>
<p>تحلیل داده ها نشان داد، ارزش مصرف سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید محصولات با برچسب سبز تاثیر معناداری دارد. همچنین نقش میانجی اعتماد سبز در رابطه بین ارزش مصرف سبز و قصد خرید محصولات با برچسب سبز تاثیر معناداری دارد.</p>	<p>هادی پورزیارتگاه و حسینی خواه چولشی (۱۳۹۹)</p> <p>بررسی تاثیر ارزش مصرف سبز بر قصد خرید محصولات با برچسب سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز (مطالعه موردی: فروشگاه هایپر استار تهران- ارم)</p>
<p>یافته ها نشان داد که افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. یافته های تحقیق نشان داد که نگرش تاثیر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد؛ نگرانی زیست محیطی تاثیر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد؛ هنجارهای شخصی تاثیر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد؛ تمایل به پرداخت خرید تاثیر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد؛ قصد خرید سبز تاثیر مثبتی بر عملکرد اجتماعی و اقتصادی دارد.</p>	<p>قیطانچی و همکاران (۱۳۹۹)</p> <p>بررسی نقش آموزش محیط زیست در قصد خرید سبز بر عملکرد اجتماعی و اقتصادی</p>
<p>یافته ها نشان داد نگرانی زیست محیطی روی نگرش و تمایل رفتاری افراد تاثیرگذار بوده است درحالی که تاثیر دانش محیطی روی نگرش افراد رد شده است و همچنین بین کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای ذهنی، نگرش و تمایل رفتاری رابطه معناداری وجود دارد.</p>	<p>نظری و نظری (۱۳۹۹)</p> <p>بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصول سبز بر اساس ترکیبی از تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نگرانی زیست محیطی و دانش زیست محیطی</p>
<p>یافته های تبیینی تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی و تمامی مؤلفه های، ارتباط مستقیم قوی و معناداری با پایداری اجتماعی شهری داشته اند. براساس ضریب همبستگی پیرسون قوی ترین ارتباط را به ترتیب مؤلفه های اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، آگاهی اجتماعی، هنجارهای تعمیم یافته و انسجام اجتماعی داشته اند. همچنین براساس نتایج روش مدل سازی معادلات ساختاری، مدل نظری تحقیق از برآش قابل قبولی برخوردار بود. نتایج یافته های این تحقیق تأییدکننده پیشینه تجربی و چارچوب نظری تحقیق بود و مشخص ساخت هرچه میزان سرمایه اجتماعی و کلیه مؤلفه های افزایش می یابد، به بهبود و ارتقاء مؤلفه های پایداری اجتماعی شهری منجر می شود.</p>	<p>آزاد و همکاران (۱۳۹۸)</p> <p>بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی با پایداری اجتماعی شهری در استان مازندران</p>
<p>یافته های حاصل از مقایسه ی سه سطح نگرش، آگاهی و رفتار گروه گواه و آزمایش نشان دهنده آن بود که پیش از مداخله ی آموزشی بین میانگین های دو گروه تفاوت معنی دار وجود نداشته اما پس از مداخله ی آموزشی تفاوت معنی دار در آگاهی، تفاوت معنی دار در نگرش و نیز تفاوت معنی دار در رفتار دانش آموزان به وجود آمد. نتایج این تحقیق تاثیر آموزش های تئوری و عملی بر تغییر نگرش، آگاهی و رفتار حفاظت از محیط زیست دانش آموزان را مثبت ارزیابی کرده است.</p>	<p>ولی پور و فرخیان (۱۳۹۸)</p> <p>تأثیر آموزش محیط زیست بر آگاهی، نگرش و رفتار طرف دار محیط زیست در دختران مقطع متوسطه دوم (مطالعه موردی: ناحیه ۴ اهواز)</p>
<p>نتایج تحلیل هم بستگی نشان داد میان سطح آگاهی محیط زیستی ساکنان و گرایش به تخریب محیط طبیعی رابطه ای منفی و معنادار وجود دارد به طور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آگاهی محیط زیستی روستاییان در سکونتگاه های پیرامون شهر یاسوج در سطح متوسطی قرار دارد. با توجه به مشاهداتی که از منطقه مورد مطالعه به دست آمد، مشخص شد تصور ساکنان از مشکلات محیط زیستی بیشتر متأثر از تجربه های روزمره است. از سوی دیگر، اقدامات مردم و وضع محیط زیست سطح متوسطی از آگاهی محیط زیستی را در منطقه مورد مطالعه نشان نداد؛ یعنی میان نگرش و عمل در رفتارهای محیط زیستی شکاف عمیقی وجود دارد.</p>	<p>خانی و همکاران (۱۳۹۸)</p> <p>سنجش و تحلیل وضعیت آگاهی محیط زیستی در سکونتگاه های روستایی پیرامون شهر یاسوج</p>

<p>نتایج حاصل از پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مزایای سبز (مزایای مفید زیست محیطی و مزایای رضایتمندی) و شفافیت سبز تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده سبز داشت. ارزش درک شده سبز به طور مستقیم بر وفاداری برند تأثیر گذاشته و به طور غیرمستقیم بر وفاداری برند با استفاده از ارتباط خود برندی تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>پرهیزگار و ستایش اسخا (۱۳۹۷)</p>	<p>بررسی نقش عوامل برند سبز بر وفاداری برند با نقش واسط ارتباط خود برندی و ارزش درک شده سبز (مورد مطالعه: شرکت های تولیدکننده ظروف یک بار مصرف گیاهی شهر تهران)</p>
<p>نتایج تحلیل نشان داد میان این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بر اساس اولویت بندی شاخص ها و روستاها در الگوی ویکور مشخص شد در روستای زنگلانلو نسبت به سایر روستاها، روستاییان از نظر آگاهی و رفتار زیست محیطی از وضعیت بهتری برخوردارند و روستای کلاته توت از نظر میزان آگاهی و رفتار زیست محیطی روستاییان در آخرین بخش الگوی ویکور قرار می‌گیرد.</p>	<p>سجاسی قیداری و فعال جلالی (۱۳۹۷)</p>	<p>سنجش آگاهی و رفتار زیست محیطی روستاییان (مطالعه موردی: دهستان زنگلانلو)</p>
<p>یافته های مطالعه نشان داد که عوامل آگاهی محیطی و اجتماعی، نوع دوستی قصد خرید و وفاداری به برند سبز تأثیر مهمی بر عوامل تعیین کننده قصد خرید، وفاداری به برند سبز و تبلیغ برند سبز دارند.</p>	<p>ساپوتا و پرانوتو (۲۰۲۱)</p>	<p>عوامل آگاهی محیطی و اجتماعی، نوع دوستی به عنوان عوامل تعیین کننده قصد خرید، وفاداری به برند سبز و تبلیغ برند سبز</p>
<p>یافته ها نشان داد ارزش مشتری سبز محصول سه عامل مهم یعنی ریسک تجربی برند سبز، کیفیت تجربی برند سبز و تجربه برند سبز است. از این رو، اینها به عنوان عامل اصلی تغییر جهت رفتار مصرف کننده به سمت محصولات سبز از طریق ارزش ویژه برند سبز مصرف کننده عمل می‌کنند. این تحقیق سعی داشت با بررسی نقشی که شامل، ریسک تجربی برند سبز، کیفیت تجربی برند سبز و تجربه برند سبز بر ارزش مشتری منجر به ارزش ویژه برند سبز، شکاف نگرش - رفتار می‌شود را در ادبیات بازاریابی سبز بررسی کند.</p>	<p>کاظمی و همکاران (۲۰۲۱)</p>	<p>تغییر رفتارها به سمت برندهای سبز: شواهدی از اقتصاد در حال ظهور</p>
<p>نتایج نشان داد که کنترل خرید ادراک شده، وجدان اکولوژیکی و تعهد اخلاقی مستقیماً بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. این مطالعه با تقویت دانش موجود در مورد عواملی که بر رفتار خرید محصولات سبز در کشورهای نوظهور تأثیر می‌گذارد، به ادبیات فعلی کمک کرده است.</p>	<p>مولر و همکاران (۲۰۲۱)</p>	<p>مدل پایداری پیش بینی بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده شامل وجدان اکولوژیکی و تعهدات اخلاقی</p>
<p>یافته های این مطالعه نشان داد که آگاهی از پایداری بر نوع دوستی مصرف کننده تأثیر مثبت می‌گذارد، که به نوبه خود قصد خرید مصرف کننده، وفاداری به برند سبز و ترویج برند و نوع دوستی را افزایش می‌دهد و می‌تواند شکاف ارزش گذاری را برای برندهای سبز ایجاد کند. تجزیه و تحلیل فعلی این نظر را پشتیبانی کرد که ارتباطات مثبت قابل توجهی در بین سازه های شناسایی شده وجود دارد.</p>	<p>پاندا و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>مدل پایداری اجتماعی و زیست محیطی بر نوع دوستی مصرف کنندگان، قصد خرید سبز و تبلیغ وفاداری به برند سبز</p>
<p>تجزیه و تحلیل نتیجه گیری کرد که آگاهی زیست محیطی بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت می‌گذارد، علاوه بر این نوع دوستی و آگاهی محیطی تا حدی واسطه رابطه غیر مستقیم است. سرانجام، تبلیغ برند بیشترین تأثیر را در قصد خرید سبز داشت.</p>	<p>لی و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>چگونه آگاهی از محیط زیست با قصد خرید سبز ارتباط دارد و می‌تواند بر ترویج برند تأثیر بگذارد؟ نوع دوستی و آگاهی محیطی به عنوان واسطه</p>
<p>نتایج نشان داد که آگاهی از پایداری اجتماعی و محیطی تأثیرات مثبتی بر نوع دوستی مشتریانی دارد که به مصرف سبز علاقه مند هستند. نوع دوستی نیز در جهت خرید سبز همان جهت را دارد. علاوه بر این، نگرش نسبت به خرید سبز و آگاهی از سلامت بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارد. در عین حال، نوع دوستی و نگرش نسبت به خرید محصولات سبز نیز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، آگاهی از سلامت بر نگرش نسبت به خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد که آگاهی از سلامتی تأثیر منفی بر قصد خرید محصولات سبز دارد. یافته ها حاکی از آن بود که افزایش آگاهی بهداشتی مشتریان، نوع دوستی مشتری از انتشار دانش در مورد حفاظت از محیط زیست و همچنین جامعه برای افزایش مصرف سبز</p>	<p>انگوبین و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز در ویتنام</p>

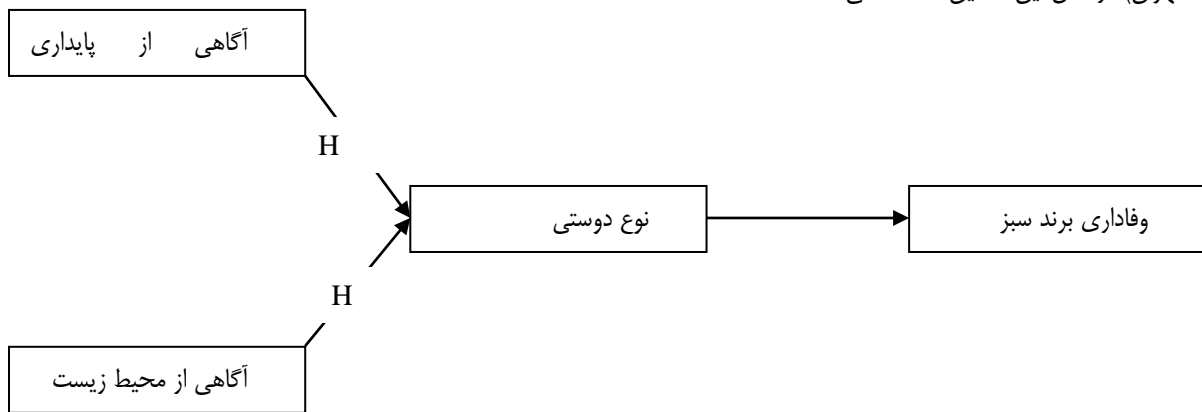
محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

<p>در ویتمام ضروری است.</p> <p>یافته ها به طور تجربی تأثیر معنادار و مثبت ارزش مشتری سبز بر نگرش نسبت به محصولات سبز را نشان داد. علاوه بر این، هم ارزش مشتری سبز و هم نگرش او نسبت به محصولات سبز تأثیر مثبتی بر قصد خرید سبز دارد. بازاریابی سبز (تبلیغات محیطی و دهان به دهان سبز) و مزایای روانشناختی سبز (درخشش گرم، منافع خود بیانگر و تجربه طبیعت) روابط بین ارزش مشتری، نگرش نسبت به کالای سبز و قصد خرید سبز را تعدیل می کند.</p>	<p>لیائو و همکاران (۲۰۲۰)</p> <p>بررسی تأثیرات تعدیل کننده بازاریابی سبز و مزایای روانشناختی سبز بر نگرش سبز، ارزش و قصد خرید مشتری</p>
<p>نتایج نشان داد که: هم تفکر سبز و هم نوع دوستی سبز تأثیر قابل توجهی در قصد خرید سبز دارند. قابل ذکر است، انگیزه ذاتی سبز واسطه این روابط است، در حالی که انگیزه بیرونی سبز اثر تفکر سبز و انگیزه ذاتی سبز را بر قصد خرید سبز تعدیل می کند. بنابراین، این تحقیق طرفداران آن است که بازاریابان و سیاست گذاران باید بر عناصر شناختی و عاطفی محرک های سبز و همچنین انگیزه ذاتی (لذت) مصرف کنندگان برای موفقیت و پذیرش محصولات الکترونیکی سبز تمرکز کنند. در حالی که هنگام استفاده از انگیزه بیرونی سبز باید مراقبت شود زیرا باعث کاهش تأثیر نوع دوستی سبز و انگیزه ذاتی سبز بر قصد خرید سبز می شود. مفاهیم نظری و عملی مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>علی و همکاران (۲۰۲۰)</p> <p>چگونه تفکر «سبز» و نوع دوستی به نیت خرید محصولات الکترونیکی تبدیل می شود: مکانیزم انگیزه ذاتی - برونی</p>
<p>نتایج نشان داد که شفافیت سبز و افزایش صلاحیت سبز بر اتصال برند سبز مصرف کننده تأثیر مثبت می گذارد (به عنوان مثال اتصال برند سبز و برتری برند سبز) که متعاقباً بر وفاداری مصرف کنندگان نسبت به برندهای سبز و مقاومت آن ها در برابر اطلاعات منفی تأثیر می گذارد. سرانجام، مشخص شد که توسعه اتصال برند سبز در بین برندهای محصولات و خدمات متفاوت است.</p>	<p>لین و همکاران (۲۰۲۰)</p> <p>ارتباطات برند سبز، برتری برند و ارتباط خود برندی</p>
<p>نتایج نشان داد که آگاهی از برند، کیفیت درک شده، ارتباط با نام تجاری، علاقه به برند، تصویر برند و تصویر محصول کشور تأثیر زیادی بر مدیریت ادراک برند دارد. یافته ها نشان داد که این ترکیبی از عناصر ادراکی مختلف از ارزش برند به جای هر عامل واحد است که اثرات قوی بر وفاداری برند و قصد خرید نام تجاری است. نتایج حاکی از اهمیت ادراک برند برای صنعت مد است که به منظور افزایش وفاداری به برند مشتری و خرید قصد خرید برند، باید تعامل بیشتری داشته باشد.</p>	<p>فورودی و همکاران (۲۰۱۸)</p> <p>اجزای ذهنی ارزش های برند: پیکربندی مسیرهای متقارن و نامتقارن برای وفاداری به برند و قصد خرید برند</p>
<p>نتایج نشان داد مقایسه بین برندهای کالاهای فیزیکی و خدمات نشان می دهد که رویکرد توسعه ادراکات ارزش سبز مصرف کنندگان متفاوت است و ارتباط ارزش درک شده سبز و ارتباط خودبرندی با مارک تجاری در مورد وفاداری برند بین این دو گروه برند تفاوت چشمگیر دارد. از این رو برای سازمان ها برای ایجاد استراتژی های نام تجاری سبز بین این دو گروه از برندها، بیشتر خواهد بود.</p>	<p>لین، لوبو و لیکلی (۲۰۱۷)</p> <p>نقش مزایا و شفافیت در شکل دادن به ارزش درک شده سبز مصرف کننده، ارتباط خودبرندی و وفاداری برند</p>
<p>نتایج به دست آمده نشان داد فعالیت های سبز کافی شاپ ها تأثیر شایان توجهی بر دل بستگی و وفاداری به فروشگاه می گذارد. وفاداری مشتریان به فروشگاه به طور شایان توجهی، وفاداری به محصولات سبز را نیز به دنبال خواهد داشت. علاوه بر این، با بررسی تأثیر تعدیل گری آگاهی های محیطی، مشخص شد که افرادی که آگاهی محیطی بیشتری دارند، به فعالیت های سبز پاسخ مثبت تری داده و دل بستگی و وفاداری بیشتری به فروشگاه و محصول سبز از خود نشان می دهند.</p>	<p>جانگ، کیم و لی (۲۰۱۵)</p> <p>دلبستگی و وفاداری مشتریان کافی شاپ ها به فروشگاه سبز</p>
<p>نتایج نشان داد کارا کتر سبز بودن محصول دارای تأثیر مثبت بر رفتار</p>	<p>جانا مجوروا (۲۰۱۵)</p> <p>رابطه مصرف کنندگان با فعالیت های بازاریابی</p>

سبز و تأثیر آن بر تصمیم خرید
 خرید اکثریت پاسخ‌دهندگان است و اما رابطه‌ای بین درآمد متوسط ماهیانه خانوارها با تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات سازگار با محیط سبز وجود ندارد. و اما بهبود عملکرد کشورهای عضو اگو دارای تأثیر مثبتی بر رفتار خرید اکثریت پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

مدل تحقیق

چارچوب فرضی مفهومی این کار در ادامه نشان داده شده است. مدل چهار سازه را در نظر گرفته است، یعنی، (۱) آگاهی از پایداری اجتماعی، (۲) آگاهی از پایداری محیط، (۳) نوع دوستی و (۴) وفاداری به برند سبز. تحقیقی که پشتوانه نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهد، تحقیق پاندا و همکاران (۲۰۲۰)، با عنوان «مدل پایداری اجتماعی و زیست محیطی بر نوع دوستی مصرف‌کنندگان، قصد خرید سبز و تبلیغ وفاداری به برند سبز» می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش میانجی متغیر نوع دوستی مشتریان، بر رابطه بین آگاهی از پایداری اجتماعی و آگاهی از پایداری محیط زیست بر وفاداری به برندهای سبز (مورد مطالعه: محصولات سینره در تهران)، از مدل این تحقیق استفاده می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: پاندا و همکاران، ۲۰۲۰)

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

H1: آگاهی از پایداری اجتماعی بر وفاداری برند سبز با نقش میانجی نوع دوستی در بین مصرف‌کنندگان محصولات سینره شهر تهران، تأثیر معناداری دارد.

H2: آگاهی از محیط زیست بر وفاداری برند سبز با نقش میانجی نوع دوستی در بین مصرف‌کنندگان محصولات سینره شهر تهران، تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. تحقیق حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی مقطعی است. از آنجا که بیشتر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی به صورت مکنون یا پوشیده و پنهان است، ضرورت استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری روزبه‌روز بیشتر می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی برند سینره در تهران می‌باشند. با فرض نامحدود بودن جامعه مورد پژوهش، تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی برند سینره در تهران به عنوان نمونه‌ی مورد پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این روش نمونه‌گیری شانس انتخاب شده هر یک از اعضا یکسان می‌باشد.

روایی و پایایی پرسشنامه

قابلیت اعتماد به پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده است. یک فرایند اندازه‌گیری و ابزار مربوط به آن، زمانی پایاست که در صورت تکرار اندازه‌گیری، همیشه همان نتایج و مقادیر به دست آید (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱).

ضریب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ توسط کرونباخ ابداع شده و یکی از متداولترین روشهای اندازه‌گیری اعتماد پذیری و یا پایایی پرسش نامه هاست

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگنتر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵٪ را کم، ۷۵٪ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۹۵٪ را زیاد پیشنهاد کرده (کرونباخ، ۱۹۵۱).

جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

عنوان	سوالها	الفای کرونباخ
آگاهی از محیط زیست	۸-۱۴	0.908
آگاهی از پایداری اجتماعی	۱-۷	0.912
نوع دوستی	۱۹-۲۵	0.901
وفاداری برندسبز	۱۵-۱۸	0.850

تحلیل استنباطی

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور همزمان اندازه گیری می کند، بنابراین به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۱ که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه ها را به طور همزمان فراهم می سازد (فورنل و لارکر ۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳ که برای بررسی روابط میان شاخص ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه گیری در روش های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۴ که بخش ساختاری مدل را می سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آنها شکل می گیرد، بکار می رود.

مدل بیرونی (اندازه گیری) فرضیات پژوهش

برای بررسی مدل اندازه گیری فرضیات پژوهش، از آزمون های روایی و پایایی استفاده می شود. معیارهای اصلی که با آن روایی و پایایی برای مدل اندازه گیری می تواند مورد سنجش قرار گیرد. کفایت مدل اندازه گیری (Outer Model) از سه بعد مختلف سنجیده می شود:

الف) پایایی سنجه ها و سازه ها ۵

ب) روایی همگرا ۶

ج) روایی واگرا ۷

در شکل ۲ خروجی مدل اندازه گیری برای مدل پژوهش در نرم افزار PLS استخراج شده است.

۱ Pls

۲ Fornell & Larker

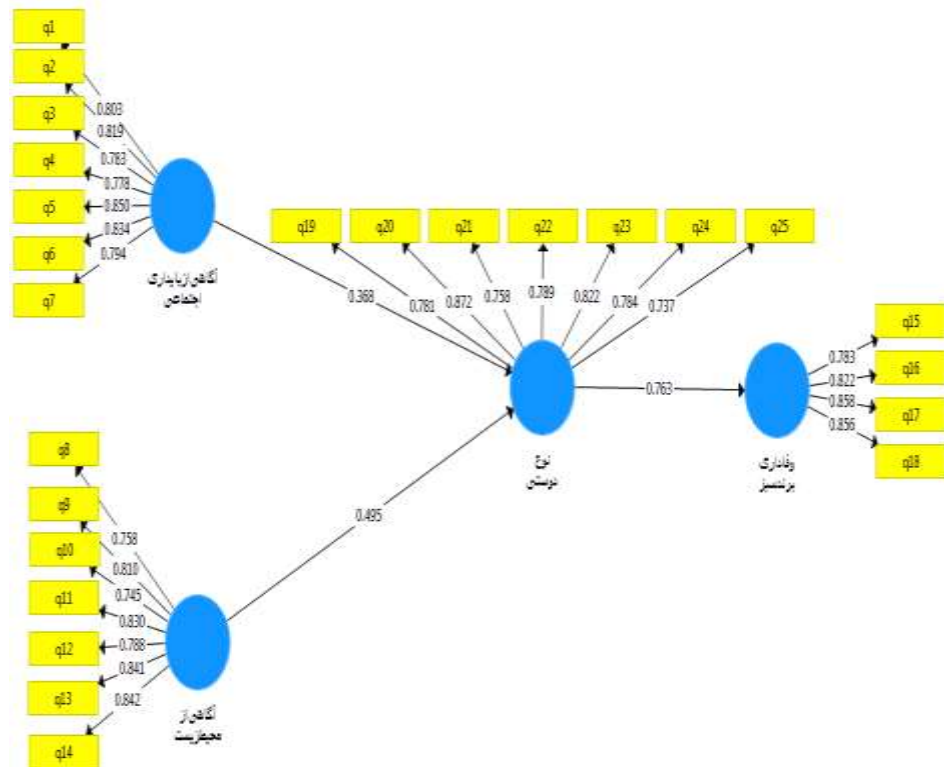
۳ Outer model

۴ Inner model

۵ individual item and construct reliabilities

۶ Convergent validity

۷ Discriminant validity



شکل ۲ خروجی مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی آل اس

پایایی ترکیبی

در روش‌های مدل یابی معادلات ساختاری، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحقیق، از دو شاخص: ۱. آلفای کرونباخ ۱ و ۲. پایایی ترکیبی ۲ استفاده می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ در فصل سوم جدول ۳-۲ آمده است در اینجا به پایایی ترکیبی اشاره می‌شود که برای هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ شاخص پایایی ترکیبی سازه‌های تحقیق

Composite Reliability	
0.927	آگاهی از محیط‌زیست
0.930	آگاهی از پایداری اجتماعی
0.922	نوع دوستی
0.899	وفاداری برندسبز

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی سازه‌های تحقیق این شرایط حداقلی را برای پایایی ترکیبی (حداقل ۰,۷) برآورده نموده و حتی در سطحی بسیار بالاتر از آن قرار دارند.

روایی همگرا

بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسنده مذکور برابر با ۰/۵ می‌باشد. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی می‌باشند. این بررسی به طور کامل در جدول ۴ ارائه شده است.

۱ Cronbach's Alpha

۲ Composite Reliability

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سینه در شهر تهران)

جدول ۴ روایی همگرایی سازه‌های تحقیق

(AVE)	
0.645	آگاهی از محیط زیست
0.655	آگاهی از پایداری اجتماعی
0.629	نوع دوستی
0.690	وفاداری برند سبز

روایی واگرا

محقق برای اثبات این نکته که سازه‌ای به خصوص، دارای واریانس مشترک بالاتری با سنجه‌های خود نسبت به سایر سازه‌های مدل است، باید روایی واگرا برای سازه‌های تحقیق را اثبات کند. به عبارت دیگر، سنجه‌های انتخاب شده برای توضیح این متغیر، تنها آن را توضیح دهند. بدین منظور جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). برای سازه‌های تحقیق حاضر، این مقایسه در جدول ۵ ارائه شده است:

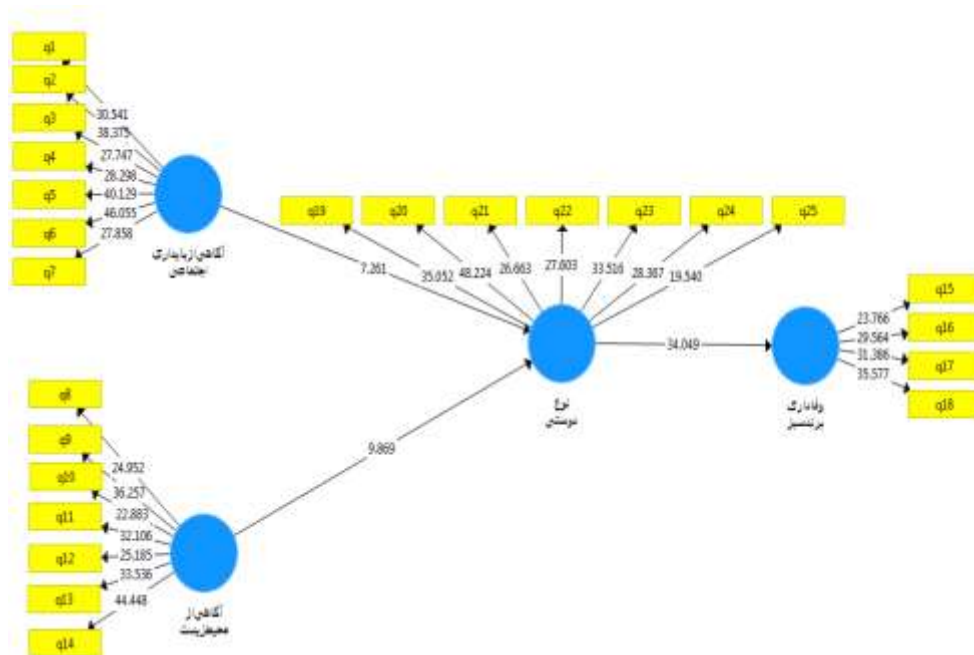
جدول ۵ معیار Fornell-Larcker

وفاداری برند سبز	نوع دوستی	آگاهی از پایداری اجتماعی	آگاهی از محیط زیست
			0.803
		0.809	
	0.793	0.762	0.788
0.830	0.763	0.729	0.745

همان‌طور که در (جدول ۵) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار فورنل لاکر نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آنهاست. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم افزار Smart PLS که در بررسی روایی و پیدایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۳-۳)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (بخش ساختاری) فرضیات پژوهش

مطابق الگوریتم تحلیل داده در PLS بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به متغیرهای آشکار کاری ندارد. بلکه تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). (شکل ۴-۲) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۳ خروجی مدل ساختاری در نرم افزار اسمارت پی آل اس

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. مقادیر مورد قبول برای معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۰، ۰/۹۵ و ۰/۹۹ به ترتیب باید آماره t از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ بزرگ‌تر باشد (محسنین و اسفندیاری، ۱۳۹۳). با توجه به این توضیحات، مدل فرضیه‌های اصلی برای آماره t در شکل ۳ نشان داده شده است.

معیار R squares یا R2

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. (جدول ۶).

جدول ۶. R Square

R Square	R Square Adjusted	
0.670	0.668	نوع_دوستی
0.582	0.581	وفاداری_برندسبز

قدرت پیش‌بینی (Q2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۷ مقادیر Q2

Q2	
0.412	نوع_دوستی
0.392	وفاداری_برندسبز

برازش کلی مدل

برای برازش کلیت مدل از SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. شاخص SRMR نیز مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده‌های تجربی هماهنگ می‌باشند SRMR کمک می‌کند که آیا داده‌های در دسترس مجموعه فرضیه‌های ذکر شده یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار SRMR بین صفر و یک تغییر می‌کند هر

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

چه بارهای بارهای عاملی ضعیف تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگتر خواهد بود. مقدار ۰,۰۸ خط قرمز این شاخص است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۴). هر چه این شاخص از این مقدار بزرگتر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدید نظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۵ صدم می باشد که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۸ معیار SRMR

Satura
Modelted Model Saturated
۰/۰۷۰ SRMR

نتایج آزمون فرضیات

برای سنجش نقش میانجی از روش بوت استراپ در پی ال اس استفاده شده است.

فرضیه اول

H1: آگاهی از پایداری اجتماعی بر وفاداری برند سبز با نقش میانجی نوع دوستی در بین مصرف کنندگان محصولات سبزه شهر تهران، تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹ نتایج فرض اول

مسیر فرضیه	ضریب	مسیر	خطای استاندارد	آماره (t)	P Values
	(β)				
آگاهی از پایداری اجتماعی -> نوع دوستی -> وفاداری برند سبز	0.281		0.041	6.840	0.000

بر اساس نتایج استنباط شده مقدار آماره (t) در مسیر آگاهی از پایداری اجتماعی -> نوع دوستی -> وفاداری برند سبز بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ آگاهی از پایداری اجتماعی بر وفاداری برند سبز با نقش میانجی نوع دوستی در بین مصرف کنندگان محصولات سبزه شهر تهران تاثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم

H2: آگاهی از محیط زیست بر وفاداری برند سبز با نقش میانجی نوع دوستی در بین مصرف کنندگان محصولات سبزه شهر تهران، تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰ نتایج فرض دوم

مسیر فرضیه	ضریب	مسیر	خطای استاندارد	آماره (t)	P Values
	(β)				
آگاهی از محیط زیست -> نوع دوستی -> وفاداری برند سبز	0.378		0.039	9.689	0.000

بر اساس نتایج استنباط شده مقدار آماره (t) در مسیر آگاهی از محیط زیست -> نوع دوستی -> وفاداری برند سبز بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ آگاهی از محیط زیست بر وفاداری برند سبز با نقش میانجی نوع دوستی در بین مصرف کنندگان محصولات سبزه شهر تهران تاثیر معنادار دارد.

نتیجه گیری

در محیط رقابتی امروز، سازمانها می خواهند مشتریان خود را راضی و حفظ کنند. بنابراین، مهم است که رفتار خرید مشتری در محیط اطراف را درک کنیم تا نه تنها سلیقه، ترجیحات و نیازهای متغیر آنها برآورده شود بلکه به عملیات پایدار در سطح سازمانی دست یابیم. در این مطالعه، ما با بررسی ارتباط بین آگاهی پایداری (محیطی و اجتماعی)، نوع دوستی و وفاداری برای مارک های سبز، یک مدل نظری برای درک رفتار خرید مصرف کننده در رابطه با محصولات سبز ایجاد کرده ایم.

براساس نتایج این مطالعه می توان بیان داشت که ادبیات مربوط به پایداری نشان می دهد که محققان تأکید کمتری بر جنبه های اجتماعی پایداری داشته اند. ابعاد مختلفی از پایداری اجتماعی وجود دارد که عبارتند از سلامت، نفوذ، شایستگی، بی طرفی و معنا سازی

(میسیمر ۱ و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی پایداری اجتماعی به عنوان شرایط افزایش دهنده زندگی در جوامع و فرآیندی در درون جوامع است که می‌تواند به آن شرایط دست یابد. پایداری محیطی بر حفظ یا بهبود یکپارچگی سیستم‌های حمایتی حیات زمین تمرکز دارد. از آنجا که پایداری محیطی به دنبال بهبود رفاه انسان با حفاظت از منابع مواد اولیه ای است که برای برآوردن نیازهای انسان استفاده می‌شود، بنابراین پیش نیاز برای پایداری اجتماعی است. علاوه بر این، مطالعات انجام شده توسط فلوریدا^۲ (۱۹۹۶) روتنبرگ^۳ و همکاران (۲۰۰۱)، مارشال^۴ و همکاران (۲۰۰۵) و جانسون^۵ (۲۰۰۶) نشان دادند که هر دو بعد پایداری (اجتماعی و محیطی) با یکدیگر مرتبط هستند. ادبیات موجود نشان می‌دهد که داشتن آگاهی یا دانش اولیه برای انجام اقدامات ضروری است (پاندا و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر آگاهی زیست محیطی درک مسائل و مشکلات زیست محیطی است، زیرا آگاهی زیست محیطی تأثیر مهمی بر رفتار افراد در خرید محصولات سازگار با محیط زیست دارد که هیچ تأثیری بر محیط زیست ندارند. مسئولیت اخلاقی یک انسان برای حفاظت از محیط زیست خود و رعایت آن برای افزایش هنجارهای شخصی و رفتار مصرف کنندگان برای استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست ارزش‌های مختلف نقش مهمی از این ارزش‌ها دارد نوع دوستی مصرف کننده تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد. گیفورد و نیلسون (۲۰۱۴)، نوردلوند و گراویل (۲۰۰۲) همچنین پیشنهاد کردند که در هنجارهای شخصی مصرف کننده مربوط به حفاظت از محیط زیست نوع دوستی تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی دارد که بر قصد آن برای خرید محصولات سازگار با اکو تأثیر می‌گذارد. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که نوع دوستی تأثیر مثبت بر حفاظت از محیط زیست دارد (یاداو و پاتاک، ۲۰۱۶). بر اساس تحقیقات گذشته، مطالعات اخیر پیش بینی کرده اند که ارزش‌های نوع دوستانه تأثیر مثبتی بر ارزش‌های ادراک شده مصرف کننده دارد زیرا مصرف محصولات سبز میزان رضایت آنها را نشان می‌دهد و مصرف کنندگان برای استفاده از محصولات سازگار با اکو انگیزه می‌گیرند. بر اساس مفهوم نوع دوستی به مشتریان کمک می‌کند تا رفتار خود را کنترل کنند. استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست برای توسعه پایدار کمک به دیگران منبع شادی برای مشتریان است و همیشه تمایل به خرید محصولات سبز دارند (پاندا و همکاران، ۲۰۲۰). استگ^۶ و همکاران (۲۰۱۴) مشاهده کرده اند که ارزش‌های مربوطه نقش مهمی در فعالسازی هنجارهای شخصی و احساس مسئولیت اخلاقی برای نجات محیط زیست ایفا می‌کنند. نوع دوستی مشتری اعتقادی است که نگرانی برای خوشبختی سایر انسان‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین، ارزش‌های نوع دوستانه به احتمال زیاد نقش تعیین کننده ای در تلاش‌های مشتری در جهت حفاظت از محیط زیست ایفا می‌کند. علاوه بر این، نوردلوند و گراویل^۷ (۲۰۰۲) و گیفورد و نیلسون^۸ (۲۰۱۴) نیز نشان داده اند که ارزش‌های نوع دوستانه به طور مستقیم و غیر مستقیم بر هنجارهای شخصی مصرف کنندگان در مورد جامعه و همچنین حفاظت از محیط زیست در صورت وجود آگاهی از مشکل تأثیر می‌گذارد. بنابراین، نتایج این مطالعه بار دیگر نتایج مطالعات قبلی را تایید می‌کند. با توجه به موارد بررسی شده در این پژوهش و نتایج بدست آمده محدودیت‌هایی که پژوهشگر با آنها مواجه بود، اشاره می‌گردد: با توجه به محدودیت‌های پژوهشگر در دسترسی به اطلاعات واقعی، در این پژوهش تنها از پرسشنامه استفاده شد و لذا ممکن است پاسخ‌های افراد تا حدودی نسبت به واقعیت‌های موجود دارای اریب باشد. داده‌های این پژوهش به صورت مقطعی جمع‌آوری شده است. در واقع تصویر کوتاهی از رفتار مشتریان گرفته شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده، این پژوهش را در مقاطع زمانی دیگر نیز انجام دهند، تا بتوان در طولانی مدت نتایج این پژوهش را ارزیابی نمود. با توجه به نتایج فرضیات می‌توان پیشنهاد نمود: بازاریابان و تولیدکننده باید هنگام طراحی تبلیغات به این نتیجه توجه کنند که آنها ممکن است بیشتر بر گسترش آگاهی مردم در مورد مسائل پایداری (اجتماعی و زیست محیطی) تمرکز کند تا رفتار خرید آنها را با نگرانی‌های مربوط به حفاظت از محیط زیست هماهنگ کند. با آگاهی دادن به مشتری در مورد مسائل پایداری (اجتماعی و محیطی) و هماهنگ کردن خرید پیشنهادات خود با حل مسائل مطرح شده، بازاریابان ممکن است مشتریان را به خرید محصولات/مارک‌های سبز ترغیب کنند. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های فعلی ما، نوع دوستی متغیر مهمی است که فاصله بین ارزش و عمل را پر می‌کند. همانطور که از نتایج مطالعه فعلی پیشنهاد شده است، ما به

۱ Missimer

۲ Florida

۳ Rothenberg

۴ Marshall

۵ Johnson

۶ Steg

۷ Nordlund and Garvill

۸ Gifford and Nilsson

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

بازاریابان توصیه می کنیم استراتژی های ارتباطی مناسب بازاریابی را اتخاذ کنند که نوع دوستی را در مشتریان هدف خود افزایش دهد زیرا نوع دوستی تأثیر قوی و مطلوبی بر خرید واقعی (وفاداری مشتری) محصولات/مارک های سبز دارد. نوع دوستی نه تنها مشتریان را به خرید محصولات/مارک های سبز سوق می دهد بلکه در تبلیغ آنها برای محصولات/مارک های سبز نیز نقش دارد. بنابراین، با ایجاد نوع دوستی در بین مشتریان بالقوه، بازاریابان ممکن است در دستیابی به هدف اصلی موفق شوند، مشتریان فعلی را مکرراً خریداری کرده و سایر مشتریان بالقوه را متقاعد کنند که محصولات/مارک های سبز ارائه شده توسط شرکت را خریداری کنند. به این ترتیب، تولیدکننده می تواند هزینه های بازاریابی را بهینه کرده و به مزیت رقابتی دست یابد. این یافته ها می تواند به بازاریابان توصیه می کند تا آگاهی مشتریان را در مورد عوامل اجتماعی و محیطی درک کنند، که در آینده به آنها کمک می کند تا برنامه ها و استراتژی های بازاریابی بهتری را با توجه به نیازهای خود بسازند. یافته های مطالعه نشان می دهد که استراتژی ها و فعالیت های سازمانی طبق آگاهی مشتریان نقش بسیار مهمی ایفا می کند. بنابراین، براساس این چارچوب توسعه یافته مدیران در باید در اتخاذ امکان پذیرترین و سودآورترین فعالیتها که دوستدار محیط زیست و از نظر کاربردی هستند، اهتمام ورزند.

فهرست منابع

- آزاد، محرم؛ رحمانی فیروزجاه، علی؛ عباسی اسفنجیر، علی اصغر (۱۳۹۸). بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی با پایداری اجتماعی شهری در استان مازندران، توسعه محلی (روستائی-شهری)، مقاله ۹، دوره ۱۱، شماره ۱ - شماره پیاپی ۲۰، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۱۹۷-۲۲۰.
- آزادخانی، پاکزاد. (۱۳۹۹). نقش آگاهی و شناخت زیست محیطی در ایجاد اکوتوریسم پایدار (مطالعه موردی: شهرستان ایلام). پایداری، توسعه و محیط زیست، ۱(۱)، ۸۳-۹۸.
- بیک زاد، جعفر؛ یآوری، علی؛ سیامک، فرخی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، سازمان ها و مراکز غیر دولتی، ۱۳۹۵، دوره ۲.
- پرهیزگار، محمد مهدی؛ ستایش اسخا، علی اکبر (۱۳۹۷). بررسی نقش عوامل برند سبز بر وفاداری برند با نقش واسط ارتباط خود برندی و ارزش درک شده سبز (مورد مطالعه: شرکت های تولیدکننده ظروف یک بار مصرف گیاهی شهر تهران)، کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۳۹۷، دوره ۱.
- پور محمد، ساناز و محمودی، آزاده، ۱۳۹۵، پایداری اجتماعی، سومین کنگره بین المللی پایداری در معماری و شهرسازی - دبی و مصدر. خانی، فضیله؛ سلمانی، محمد؛ مشفق نژادی، عنایت اله (۱۳۹۸). سنجش و تحلیل وضعیت آگاهی محیط زیستی در سکونتگاه های روستایی پیرامون شهر یاسوج، پژوهش های جغرافیای انسانی دوره ۵۱ پاییز ۱۳۹۸ شماره ۳ (پیاپی ۱۰۹)، ۷۸۳ - ۷۹۶.
- رشیدپور، علی، صفری، علی، حسین زاده، سمیه. (۱۳۹۳). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۱۱۱-۱۲۴.
- سبزه ای، محمدتقی؛ قلی پور، سیاوش؛ آدینه وند، معصومه (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین آگاهی، نگرش و رفتار حامی محیط زیست دانشجویان دختر دانشگاه قم، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، تابستان ۱۳۹۵، دوره ۴، شماره ۴؛ از صفحه ۵ تا صفحه ۱۶.
- سجاسی قیداری، حمداله؛ فعال جلالی، امین (۱۳۹۷). سنجش آگاهی و رفتار زیست محیطی روستاییان (مطالعه موردی: دهستان زنگلانلو)، برنامه ریزی فضایی، بهار ۱۳۹۷، دوره ۸، شماره ۱ (پیاپی ۲۸)؛ از صفحه ۲۹ تا صفحه ۴۹.
- ولی پورچهارده چریک، فرزانه؛ فرخیان، فروزان (۱۳۹۸). تأثیر آموزش محیط زیست بر آگاهی، نگرش و رفتار طرف دار محیط زیست در دختران مقطع متوسطه دوم (مطالعه موردی: ناحیه ۴ اهواز)، علوم و تکنولوژی محیط زیست، فروردین ۱۳۹۸، دوره ۲۱، شماره ۱ (پیاپی ۸۰)؛ از صفحه ۲۱۳ تا صفحه ۲۲۵.
- هادی پور زیارتگاه، المیرا و حسینی خواه پوشلی، سحر، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر ارزش مصرف سبز بر قصد خرید محصولات با برجسب سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز (مطالعه موردی: فروشگاه هایپیر استار تهران - ارم)، ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Abbas, J., 2020. Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *J. Clean. Prod.* 242, 118458 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>.

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand

- loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291.
- Batson, C. D., Lishner, D. A., & Stocks, E. L. (2015). The empathy—Altruism hypothesis.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Chen, Y.S., Huang, A.F., Wang, T.Y., Chen, Y.R., 2018. Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 1e16.
- Corsini, L. & Moultrie, J. (2019) Design for social sustainability: using digital fabrication in the humanitarian and development sector. *Sustainability*.
- De Dominicis, S., Schultz, P., Bonaiuto, M., 2017. Protecting the environment for selfinterested reasons: altruism is not the only pathway to sustainability. *Front. Psychol.* 8, 1065.
- Fernando, Y., Chiappetta Jabbour, C.J., Wah, W.X., 2019. Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: does service capability matter? *Resour. Conserv. Recycl.* 141, 8e20.
- Florida, R., 1996. Lean and green: the move to environmentally conscious manufacturing. *Calif. Manag. Rev.* 39 (1), 80e105.
- Gibberd, J. (2015). Measuring capability for sustainability: the built environment sustainability tool (BEST). *Building Research & Information*, 43(1), 49-61.
- Gifford, R., Nilsson, A., 2014. Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: a review. *Int. J. Psychol.* 49 (3), 141e157.
- Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-21.
- Jabareen, Y.R. Sustainable Urban Forms Their Typologies, Models, and Concepts. *J. Plan. Educ. Res.* 2006, 26, 38–52.
- Ji, Q., Zhang, D., 2019. How much does financial development contribute to renewable energy growth and upgrading of energy structure in China? *Energy Policy* 128, 114e124. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.12.047>.
- Li, H., Inzamam, U. H., Hira, N., Gadah, A., Wedad, A., Ahsan, N., & Javaria, H. (2020). How environmental awareness relates to green purchase intentions can affect brand evangelism? altruism and environmental consciousness as mediators. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 811-825.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers’ green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Lin, J. C., Zhou, Z., & Leckie, C. (2020). Green brand communication, brand prominence and self–brand connection. *Journal of Product & Brand Management*.
- Marshall, R.S., Cordano, M., Silverman, M., 2005. Exploring individual and institutional drivers of proactive environmentalism in the US wine industry. *Bus. Strateg. Environ.* 14 (2), 92e109.
- Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A., 2017. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *J. Prod. Brand Manag.* 26 (6), 631e649.
- Missimer, M., Rob_ert, K.H., Broman, G., 2017. A strategic approach to social sustainabilityPart 2: a principle-based definition. *J. Clean. Prod.* 140, 42e52.
- Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligation. *Sustainability*, 13(8), 4248.
- NGUYEN, T. K. C., NGUYEN, D. M., TRINH, V. T., TRAN, T. P. D., & CAO, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance*,

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سینره در شهر تهران)

Economics, and Business, 7(4), 205-211.

Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119938.

Smilansky, S., 2017. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.

Sparrow, E. P., Swirsky, L. T., Kudus, F., & Spaniol, J. (2021). Aging and altruism: A meta-analysis. *Psychology and Aging*, 36(1), 49.

Yadav, G., Seth, D., Desai, T.N., 2018. Application of hybrid framework to facilitate lean six sigma implementation: a manufacturing company case experience. *Prod. Plan. Control* 29 (3), 185e201.