

عنوان مقاله:

تاثیرپذیری رفتار تعاملی پایدار مشتری از ادراک مسئولیت اجتماعی برند، نگرانی های زیست محیطی و اعتماد سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات کشاورزی)

محل انتشار:

مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره 10، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

عطیه آفاجانی - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

امید بهبودی - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

نگرانی درباره ی محیط زیست باعث شده حرکتی به نام نهضت سبز به وجود آید و شرکت های نیک اندیش پا از مقررات دولت ها فراتر بگذارند. آن ها از استراتژی هایی استفاده می کنند که محیطی پایدار به وجود می آورد و می-کوشند یک نظام اقتصادی بر جهان حاکم کنند که بقا و دوام این کره خاکی را تضمین کند. لذا هدف این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی درک شده برند بر رفتار تعاملی پایدار مشتری، با تاکید بر نقش نگرانی های زیست محیطی و اعتماد سبز می باشد. جامعه آماری مشتریان محصولات کشاورزی فروشگاه های زنجیره ای مشهد بودند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ در نظر گرفته شد. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد Chuah et al. (۲۰۲۰) جمع آوری شد و روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و تایید خبرگان و روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS بهره گرفته شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی درک شده برند بر اعتماد سبز تاثیرگذار بوده است؛ اما تاثیر آن بر نگرانی های زیست محیطی تایید نشده است. همچنین مشخص شد که نگرانی های زیست محیطی و اعتماد سبز بر رفتار تعاملی پایدار مشتری تاثیر معناداری دارد. در نهایت تاثیر رفتار تعاملی پایدار مشتری بر وفاداری و رفتار شهروندی مشتری نیز تایید شد. پیشنهاد می شود برندها بر جنبه های محسوس مسئولیت اجتماعی تمرکز کرده و آن را برای مشتریان تشریح کنند تا آنان اهمیت موضوع را بهتر درک کنند.

کلمات کلیدی:

اعتماد سبز، رفتار تعاملی پایدار مشتری، مسئولیت اجتماعی، نگرانی های زیست محیطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1810227>

