

The influence of the customer's sustainable engagement behavior on the perceived social responsibility of the brand, environmental concerns and green trust (case study: customers of agricultural products)

Atiyeh Aghajani¹, Omid Behboodi^{2*}

^{1,2} Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran, Email: drbehboodi@attar.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Accepted: 05.11.2022
Received: 11.04.2023
Revised: 16.06.2023

Keywords:
Green Trust
Sustainable Customer
Engagement Behavior
Social Responsibility
Environmental Concerns

ABSTRACT

Concerns about the environment have led to a movement called the Green Movement, and philanthropic companies have gone beyond government regulation. They use strategies that create a sustainable environment and seek an economic system that will ensure the survival of the planet. Therefore, the purpose of this study is to investigate the impact of perceived brand social responsibility on sustainable customer interaction behavior, with emphasis on the role of environmental concerns and green trust in agricultural products. The population of this research is the customers of agricultural products of Mashhad chain stores and the sample size according to Cochran's formula is 384 people. Data were collected through the standard questionnaire of Chuah et al. (2020) and the validity of the questionnaire was confirmed through face validity and expert validation and construct validity using factor loads, and reliability using Cronbach's alpha test and combined reliability. Structural equation modeling was used to analyze the data with PLS software. The results of this research show that the perceived social responsibility of the brand has influenced green trust; But its impact on environmental concerns has not been confirmed. It was also found that environmental concerns and green trust have a significant effect on the customer's sustainable engagement behavior. Finally, the effect of the customer's sustainable engagement behavior on the loyalty and citizenship behavior was also confirmed. It is suggested that brands focus on the tangible aspects of social responsibility and explain it to customers so that they understand the importance of the issue better.

Cite this article: Aghajani, A., Behboodi, O. 2023. The influence of the customer's sustainable engagement behavior on the perceived social responsibility of the brand, environmental concerns and green trust (case study: customers of agricultural products). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (3), 1-18.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2023.20738.1663

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

تأثیرپذیری رفتار تعاملی پایدار مشتری از ادراک مسئولیت اجتماعی برند، نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات کشاورزی)

عطیه آقاجانی^۱، امید بهبودی^{۲*}

^۱د گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران، رایانامه: drbehboodi@attar.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی - پژوهشی	نگرانی درباره‌ی محیط‌زیست باعث شده حرکتی به نام نهضت سبز به وجود آید و شرکت‌های نیک‌اندیش پا از مقررات دولت‌ها فراتر بگذارند. آن‌ها از استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند که محیطی پایدار به وجود می‌آورد و می‌کوشند یک نظام اقتصادی بر جهان حاکم کنند که بقا و دوام این کره خاکی را تضمین کند. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده برند بر رفتار تعاملی پایدار مشتری، با تأکید بر نقش نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز می‌باشد. جامعه آماری مشتریان محصولات کشاورزی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد بودند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ در نظر گرفته شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد Chuah et al. (2020) جمع‌آوری شد و روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و تأیید خبرگان و روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک شده برند بر اعتماد سبز تأثیرگذار بوده است؛ اما تأثیر آن بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأیید نشده است. همچنین مشخص شد که نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز بر رفتار تعاملی پایدار مشتری تأثیر معناداری دارد. در نهایت تأثیر رفتار تعاملی پایدار مشتری بر وفاداری و رفتار شهروندی مشتری نیز تأیید شد. پیشنهاد می‌شود برندها بر جنبه‌های محسوس مسئولیت اجتماعی تمرکز کرده و آن را برای مشتریان تشریح کنند تا آنان اهمیت موضوع را بهتر درک کنند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۶	
واژه‌های کلیدی: اعتماد سبز رفتار تعاملی پایدار مشتری مسئولیت اجتماعی نگرانی‌های زیست‌محیطی	

استاد: آقاجانی، ع.، بهبودی، الف. (۱۴۰۲). تأثیرپذیری رفتار تعاملی پایدار مشتری از ادراک مسئولیت اجتماعی برند، نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات کشاورزی). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰ (۳)، ۱-۱۸.

DOI: 10.22069/jead.2023.20738.1663



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

امروزه شرکت‌ها برای ایجاد ویژگی‌های منحصر به فرد در محصولات جدید خود از راهبردهای تمایز استفاده می‌کنند و از این طریق محصولات خود را از محصولات رقبا متمایز می‌کنند (Chang, 2011). یکی از روش‌های رسیدن به این تمایز، رو آوردن به بازاریابی سبز و تولید محصولات سبز با در نظر گرفتن ملاحظات زیست‌محیطی است که فرصت بهتری برای تمایز محصولات سبز ایجاد می‌کند، در نتیجه شرکت می‌تواند برای محصولات خود قیمت‌های بالاتری تعیین کرده و حاشیه سود بالاتری به دست آورد (کریمی سارمه و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه دغدغه‌ها و نگرانی‌های عمومی روزافزونی در خصوص مسائل زیست‌محیطی مطرح شده است و مشتریان در مقایسه با دهه‌های گذشته، اطلاعات و دانش زیست‌محیطی بیشتری دارند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹). بسیاری از مشتریان طرفدار مصرف سبز بوده و آن را شیوه‌ای موثر برای حفاظت از محیط‌زیست می‌دانند (جووانی و علمی، ۱۴۰۰). در سال‌های اخیر تاکید فزاینده‌ای بر اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در مقابل اقتصاد مطرح شده است. همچنین فرض می‌شود که محصولات این سازمان‌ها عامل ایجاد منافع در محیط رقابتی شده که در برگیرنده اهداف زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی است (Hernandez-Sanchez and Vázquez, 2014). سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تکنیکی است که به وسیله آن نفع سرمایه‌گذاران و آگاهی از مسائل اخلاقی، اجتماعی و محیطی ضمن کنترل فعالیت‌های سازمانی تحقق می‌یابد (کاشانی‌پور و قربانی، ۱۴۰۱). بسیاری از شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را به عنوان ابزاری برای دستیابی به عملکرد پایدار، پذیرفته‌اند (Suganthi, 2019). گاهاً مسئولیت اجتماعی با نگرانی‌های

زیست‌محیطی و حفاظت از رفاه عمومی زندگی همراه است. مسئولیت اجتماعی سازمان شامل فعالیت‌هایی از جمله کمک‌های بشردوستانه است که توسط یک سازمان، به منظور رفاه اجتماعی انجام می‌شود، ولی از سوی جامعه یا قانون انتظار نمی‌رود. در عمل مسئولیت اجتماعی سازمان چتر گسترده‌ای است که انواع زیادی از فعالیت‌های سازمانی که می‌توانند تأثیر اجتماعی مثبت داشته باشند از جمله فعالیت‌های زیست‌محیطی، فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های بهداشتی، برنامه‌های حاکمیتی را توصیف می‌کند؛ تعداد زیادی از این فعالیت‌ها تحت حمایت برنامه‌های پایداری هستند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیقات بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان‌دهنده تأثیرات آن بر روی پیامدهای بازار و برندها است. این پیامدها عبارتند از: حفظ آگاهی از برند، بهبود تصویر برند، ایجاد اعتبار برند، فراخوانی احساسات از برند، ایجاد حس یگانگی با برند و فراخوانی مشارکت در برند (رئیس‌ی و همکاران، ۱۳۹۲؛ رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲؛ دهدشتی شاهرخ و کھیاری حقیقت، ۱۳۹۳). علاوه بر این عوامل، می‌توان رفتار تعاملی پایدار مشتری و پیامدهای آن (وفاداری مشتری، رفتار شهروندی مشتری)، نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد سبز را نیز نام برد. رفتار تعاملی پایدار مشتری به عنوان یک رفتار تک بعدی است که فراتر از خرید، مشارکت و درگیری صرف است (Abbas et al., 2018; Dessart et al., 2015; Harrigan et al., 2017). به طور کلی رفتارهای پایدار مترادف با رفتار محیط‌زیست‌گرایانه است و هم مبین تعهد به انجام اقدامات برای حفاظت از محیط‌زیست، سلامت انسان و محیط‌زیست است و هم مبین اقداماتی برای به حداقل رساندن تخریب محیط‌زیست است (Chuah et

به بازار و بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی از جمله مهم‌ترین اجزای یک نظام بازاری کشاورزی است که از اولین مراحل می‌گیرد تا آخرین مرحله پس از برداشت، که همان فروش محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده است، اجرا می‌شود (مهدوی، ۱۴۰۰). با افزایش آگاهی زیست‌محیطی و در نتیجه افزایش انتظارات از شرکت‌ها، خطرات قانونی و اقتصادی بالقوه‌ای وجود خواهد داشت که بازار سرمایه پاسخگوی آن‌ها است. شرکتی که متعهد به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود است، به‌صورت داوطلبانه درگیر فعالیت‌های پرهزینه‌ای در جهت کاهش آثار منفی فعالیت‌های خود بر جامعه می‌شود و سپس صرفاً با این هدف که خود را از سایر شرکت‌های مشابه متمایز کند و از این طریق ارزش بازار خود را افزایش دهد در بازار کالا و بازار سرمایه، واقعیت عمل خود را افشا می‌کند (کاشانی‌پور و قربانی، ۱۴۰۱).

بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رفتار تعاملی پایدار مشتری با توجه به نقش نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز در بین مشتریان محصولات کشاورزی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ادراک از مسئولیت اجتماعی برند: امروزه مسئولیت اجتماعی در جامعه، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی در مفهوم نوین عبارت است از: برنامه و ابزاری برای گفتمان در بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد و ارتقاء اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های

(al., 2020). نگرانی‌های زیست‌محیطی به یکی از مهمترین مسائل تبدیل شده است (Ali and Ahmad, 2016). نگرانی‌های زیست‌محیطی میزان دانش مردم از مشکلات و مسائل مربوط به محیط‌زیست را افزایش داده و منجر به حل آن‌ها می‌شود (Yadav and Pathak, 2016). فعالیت‌های اقتصادی اعم از فعالیت‌های صنعتی، کشاورزی و خدماتی از یک سو از منابع طبیعی استفاده می‌کنند و به آن‌ها وابستگی دارند و از سوی دیگر، ماهیت فرایند آن‌ها به گونه‌ای است که به طور بالقوه محیط‌زیست را آلوده می‌کنند. آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را در جهت کاهش اثرات نهایی بر محیط‌زیست برداشته‌اند (حسنی‌راد و شمس، ۱۳۹۴). از جمله این اقدامات، بازاریابی سبز یا محیط‌زیست‌گرایانه است، یعنی؛ توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی/ اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار هست (Abdullah et al., 2016).

بخش کشاورزی ایران با وجود داشتن مزیت نسبی در برخی محصولات و امکان تجاری شدن بخش قابل توجهی از آن، به دلیل سنتی و پایین بودن کمیت و کیفیت تولید و معیشتی بودن کشاورزی در ایران سهم ناچیزی از صادرات را به خود اختصاص داده است (فیض‌الله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از چالش‌های عمده درآمدی کشاورزان از محصولات تولیدی کشاورزی، نامنظم بودن مسیر بازاریابی و نحوه عرضه محصولات تولیدی به بازار و پایین بودن سهم دریافتی آن‌ها از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهایی است. در نظام تولید تا مصرف، عرضه محصولات کشاورزی

اجتماعی درک شده از برند بر نگرانی‌های زیست‌محیطی را اثبات کرده‌اند. از این رو فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی درک شده برند اثر معنی‌داری بر نگرانی زیست‌محیطی در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

اعتماد سبز: اعتماد بیانگر میزان اطمینانی است که از رفتار طرف مقابل انتظار می‌رود. بنابراین اعتماد بیانگر میزان تمایل یک طرف به باورکردن طرف مقابل براساس انتظاری است که در مورد توانایی‌ها، قابلیت اطمینان و خیرخواهی او دارد (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر اعتماد، داشتن انتظارات مثبت از نیت و یا رفتارهای طرف مقابل است. به تازگی برخی از شرکت‌ها در مورد عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود توجه کرده‌اند و اعتماد سبز اهمیت بیشتری پیدا کرده است. اعتماد سبز بیانگر تمایل به یک محصول براساس باور و یا انتظار ناشی از اعتبار، خیرخواهی و قابلیت‌های آن‌ها در مورد عملکرد زیست‌محیطی است (Rah et al., 2016; Chen, 2010). Abdullah et al. (2016) در پژوهشی نشان دادند که بین آگاهی مدیران نسبت به مفاهیم سبز و اعمال برنامه‌ها و فعالیت‌های سبز در یک شرکت ارتباط معنی‌داری وجود دارد. این مطالعه همچنین همبستگی بین آگاهی مدیران و اجرای مفاهیم سبز در آمیخته‌ی بازاریابی شرکت را دریافته است. همچنین کریمی سارمه و همکاران (۱۳۹۸) اثر مسئولیت-اجتماعی بر اعتماد را تأیید کرده‌اند. در پژوهشی دیگر اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر مسئولیت-اجتماعی بر اعتبار برند را تأیید کرده‌اند. از این رو فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی درک شده برند اثر معنی‌داری بر اعتماد سبز در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

اقتصادی آنان، روشی در مدیریت اقتصادی برای توانمندکردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار در سه بعد اقتصاد، محیط‌زیست و اجتماع و در نهایت ایجاد فرصت برای بنگاه‌های اقتصادی تا بتوانند مطالبی را که برای آن‌ها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است، در جامعه مطرح کنند (یزدی و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهومی است که سازمان‌ها آن را مورد توجه قرار داده و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت‌پذیری در برابر اثراتی که فعالیت‌هایشان بر مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارمندان، سهام‌داران، جامعه و محیط در همه فضای عملیاتی می‌گذارد، تحت تأثیر قرار می‌دهند (آزاد و هندیانی، ۱۴۰۱). در واقع ادراک از مسئولیت اجتماعی برند میزانی است که مصرف‌کنندگان از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت داشته و آن را با موقعیت، تصویر برند و بازار هدف شرکت سازگار می‌دانند (Becker-Olsen et al., 2006).

نگرانی زیست‌محیطی: نگرانی زیست‌محیطی را می‌توان به‌عنوان هوشیاری و بصیرتی که در نتیجه استفاده بیش از حد منابع طبیعی و آلودگی ناشی از آن در افراد شکل می‌گیرد، تعریف کرد. به عبارتی دیگر این نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند (قلی‌پور سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸). نگرانی زیست‌محیطی به معنای ارزیابی نگرشی در خصوص حقایق، رفتار فرد یا رفتار دیگران همراه با پیامدهایی برای محیط‌زیست به شمار می‌رود (Fransson and Garling, 1999). نگرانی زیست‌محیطی را می‌توان نگرانی مرتبط با اعتقادات در مورد مسائل زیست‌محیطی برشمرد (Milfont et al., 2006). Chuah et al. (2020) در پژوهشی تأثیر مسئولیت-

همان برند یا محصول علی رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). تقی‌پوریان و صابری (۱۳۹۹) در تحقیقی نشان داد که تصویر برند سبز، اعتماد سبز، رضایت سبز و وفاداری سبز بر ارزش ویژه برند سبز موثر بوده اما تمایل به برند سبز از نگاه جامعه آماری پژوهش موثر نمی‌باشد. همچنین موسوی و همکاران (۱۳۹۳) اثر رفتارهای مشتری بر وفاداری وی را اثبات کرده‌اند. از این رو فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: رفتار تعاملی پایدار مشتری اثر معنی‌داری بر وفاداری مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

رفتار شهروندی مشتری: رفتار شهروندی مشتری شامل فعالیت‌های مفید و سازنده‌ای است که توسط مشتریان انجام می‌شود و برای ارائه خدمات اصلی مورد نیاز نیستند، اما با وجود آنان موفقیت محصولات شرکت تضمین می‌شود (Chuah et al., 2020).
Chuah et al. (2020) در پژوهشی نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی درک شده برند و رفتار تعاملی پایدار با مشتری رابطه معناداری وجود دارد. رفتار تعامل پایدار با مشتری، به نوبه خود، رفتار فرانقشی و شهروندی مشتریان را هدایت می‌کند که فراتر از رفتار درون نقشی و وفاداری آن‌ها است. همچنین موسوی و همکاران (۱۳۹۳) اثر رفتارهای مشتری بر وفاداری وی را اثبات کرده‌اند. از این رو فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

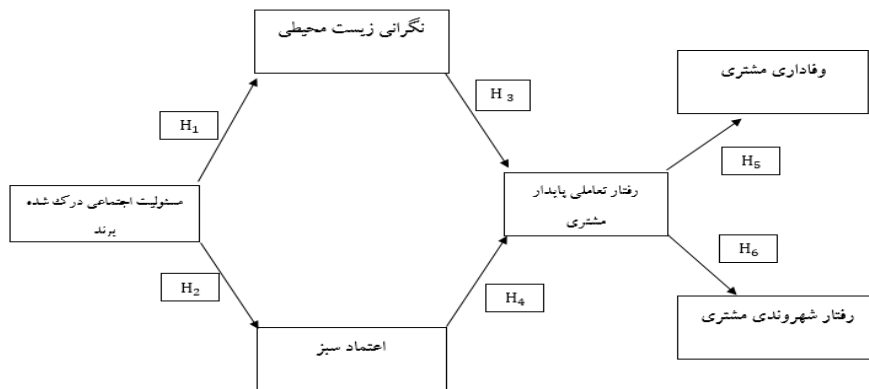
فرضیه فرعی ۶: رفتار تعاملی پایدار مشتری اثر معنی‌داری بر رفتار شهروندی مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

رفتار تعاملی پایدار مشتری: رفتار پایدار مجموعه‌ای از اقداماتی است که هدف آن حفاظت از منابع اجتماعی و فیزیکی روی زمین است (Corral- Verdugo et al., 2010). از نظر عملی رفتار پایدار مترادف با «رفتار طرفدار محیط‌زیست» است: اولی اشاره دارد تعهد به انجام اقدامات برای حفاظت از محیط‌زیست طبیعی، سلامت انسان و محیط‌زیست به عنوان یک کل، در حالی که دومی مشخص می‌کند اقداماتی با هدف به حداقل رساندن تخریب محیط‌زیست است (Chuah et al., 2020).
کریمی سارمه و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان داد که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز تأثیر منفی و بر ریسک ادراک شده سبز تأثیر مثبت دارد. همچنین رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز تأثیر مثبتی دارد و اعتماد سبز نیز بر قصد خرید محصول‌های سبز اثر مثبتی می‌گذارد. از این رو فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: نگرانی زیست‌محیطی اثر معنی‌داری بر رفتار تعاملی پایدار مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

فرضیه ۴: اعتماد سبز اثر معنی‌داری بر رفتار تعاملی پایدار مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری در طی دهه‌های متمادی نقش مهمی در به وجود آمدن بسیاری از کسب و کارهای موفق شناخته شده است. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به صورتی که



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از پژوهش (Chuah et al. (2020

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت و روش در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه این تحقیق، مشتریان محصولات کشاورزی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مشهد بوده است، زیرا بهترین مکان اجتماع مشتریان و وجود محصولات کشاورزی است. محصولات کشاورزی تمامی گروه محصولات اعم از برنج، میوه، سبزی جات و صیفی جات، سایر غلات و حبوبات بوده است. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری برای محقق حجم نمونه ۳۸۴ طبق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود محاسبه گردید و روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی در دسترس بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش

پرسشنامه استاندارد (Chuah et al. (2020) بوده است. در این پرسشنامه مسئولیت اجتماعی درک شده برند با ۲ سوال، نگرانی زیست محیطی با ۴ سوال، اعتماد سبز با ۵ سوال، رفتار تعاملی پایدار مشتری با ۷ سوال، وفاداری مشتری با ۵ سوال و رفتار شهروندی مشتری با ۱۴ سوال سنجیده شده‌اند. جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری با تأیید اساتید متخصص در موضوع تحقیق و روایی سازه بهره گرفته شد و جهت پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که در نهایت تأیید شد (جدول ۱). در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در دو سطح آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

جدول ۱- بارعاملی، میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	AVE	CR	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی	برنامه‌های مسئولیت اجتماعی برندهای محصولات کشاورزی با تصویر، خدمات یا محصولات تجاری آن مطابقت دارد.	۰/۷۳۱	۰/۷۲۱	۰/۸۱۰	۰/۷۹۲
	برنامه‌های مسئولیت اجتماعی برندهای محصولات کشاورزی با تصویر، خدمات یا محصولات تجاری آن سازگار است.	۰/۹۹۸			
نگرانی زیست محیطی	من نگران محیط زیست هستم.	۰/۸۴۶	۰/۶۱۴	۰/۸۲۶	۰/۷۴۱
	شرایط محیط بر کیفیت زندگی من تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۲۳			
	من مایل هستم برای حفاظت از محیط زیست فداکاری کنم.	۰/۷۴۴			

مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۳، ۱۴۰۲

			۰/۷۶۳	من از نظر احساسی درگیر موضوعات محافظت از محیط زیست هستم.	
۰/۸۲۹	۰/۸۸۸	۰/۶۶۶	۰/۷۸۹	احساس می‌کنم تعهدات زیست‌محیطی برندهای محصولات کشاورزی به طور کلی قابل اعتماد هستند.	اعتماد سبز
			۰/۷۳۸	احساس می‌کنم عملکرد محیطی برندهای محصولات کشاورزی به طور کلی قابل اعتماد است.	
			۰/۸۳۰	احساس می‌کنم مباحث زیست‌محیطی برندهای محصولات کشاورزی به طور کلی قابل اعتماد است.	
			۰/۷۴۱	نگرانی زیست‌محیطی برندهای محصولات کشاورزی انتظارات من را برآورده می‌کند.	
			۰/۷۵۱	برندهای محصولات کشاورزی به وعده‌ها و تعهدات خود برای حفاظت از محیط زیست عمل می‌کنند.	
۰/۷۲۷	۰/۸۸۴	۰/۷۱۸	۰/۸۲۷	من دوست دارم از برندهای محصولات کشاورزی خرید کنم.	رفتار تعاملی پایدار
			۰/۷۵۳	من مایلم محصولات مورد نیاز خود را از برندهای محصولات کشاورزی بخرم.	
			۰/۷۳۶	من مایل به پرداخت هزینه بیشتر برای حمایت از تلاش‌های برندهای محصولات کشاورزی برای پایداری زیست‌محیطی هستم.	
			۰/۷۶۶	من قصد دارم پست صفحه اجتماعی برندهای محصولات کشاورزی را "لایک" کنم.	
			۰/۷۶۱	من قصد دارم درباره پست صفحه اجتماعی برندهای محصولات کشاورزی "نظر مثبت" بدهم.	
			۰/۷۰۵	من قصد دارم پست صفحه اجتماعی برندهای محصولات کشاورزی را "به اشتراک بگذارم".	
			۰/۷۳۷	من قصد دارم دوستانم را در پست صفحه اجتماعی برندهای محصولات کشاورزی "نشان" (تگ کردن) کنم.	
۰/۷۸۲	۰/۸۴۶	۰/۶۴۶	۰/۸۵۰	من ترجیح می‌دهم از برندهای محصولات کشاورزی بیش از سایر برندها محصولات مورد نیاز خودم را تهیه کنم.	وفاداری مشتری
			۰/۸۲۹	من به برندهای محصولات کشاورزی متعهد هستم.	
			۰/۸۳۳	من زمانی که قصد خرید از فروشگاه دارم، سعی می‌کنم از برندهای محصولات کشاورزی خرید کنم.	
			۰/۸۹۳	من برندهای محصولات کشاورزی را اولین انتخاب خود می‌دانم.	
			۰/۷۲۵	طی چند سال آینده خریدهای بیشتری از برندهای محصولات کشاورزی انجام می‌دهم.	
۰/۸۵۲	۰/۷۱۱	۰/۸۲۱	۰/۸۲۱	همیشه نکات مثبتی در مورد برندهای محصولات کشاورزی به دیگران می‌گویم.	رفتار شهروندی مشتری
			۰/۸۳۵	من برندهای محصولات کشاورزی را به دیگران توصیه می‌کنم.	
			۰/۷۰۲	من دوستان و اقوام را به خرید از برندهای محصولات کشاورزی تشویق می‌کنم.	
			۰/۸۳۶	من قصد دارم اطلاعاتی در مورد برندهای محصولات کشاورزی داشته باشم که در هنگام اعلام نظر ارائه کنم.	
			۰/۷۰۲	اگر من یک ایده مفید در مورد چگونگی بهبود خدمات برندهای محصولات کشاورزی داشته باشم، به مدیران فروشگاه اطلاع می‌دهم.	
			۰/۸۱۱	وقتی خدمات خوبی از برندهای محصولات کشاورزی دریافت می‌کنم، در مورد آن نظر می‌دهم.	
			۰/۷۲۳	زمانیکه من مشکلی را تجربه می‌کنم آن را با مدیران برندهای محصولات	

تأثیر پذیری رفتار تعاملی پایدار مشتری... / عطیه آقاجانی و امید بهبودی

			کشاورزی در میان خواهم گذاشت.
		۰/۷۶۸	اگر مشتریان برندهای محصولات کشاورزی به کمک من نیاز داشته باشند، من به آنها کمک خواهم کرد.
		۰/۸۴۰	مشتریانی که مشکلی دارند، به آنها کمک می‌کنم.
		۰/۷۳۵	من به مشتریان برندهای محصولات کشاورزی یاد می‌دهم که به درستی از خدمات آن استفاده کنند.
		۰/۷۵۸	من به مشتریان برندهای محصولات کشاورزی مشاوره هم می‌دهم.
		۰/۷۳۵	اگر سرویس برندهای محصولات کشاورزی مطابق انتظار ارائه نشود، من مایلم که آن را تحمل کنم.
		۰/۸۶۵	اگر یکی از کارمندان برندهای محصولات کشاورزی هنگام ارائه خدمات اشتباهی مرتکب شود، من مایلم صبور باشم.
		۰/۷۰۳	اگر مجبور باشم بیش از آنچه انتظار دریافت خدمات را دارم صبر کنم، مایل هستم خود را منطبق کنم.

یا می‌توان برای این آزمون، جذر AVE را با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه کرد که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

معیار فورنل-لارکر: این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (هومن، ۱۳۹۳):

جدول ۲- اندازه گیری معیار فورنل-لارکر

رفتار تعاملی پایدار مشتری	وفاداری مشتری	رفتار شهروندی مشتری	اعتماد سبز	نگرانی زیست محیطی	مسئولیت اجتماعی درک شده برند
					۰/۷۰۶
				۰/۵۸۶	۰/۱۹۸
			۰/۵۳۹	۰/۰۳۵	۰/۳۰۰
		۰/۴۰۱	۰/۲۵۴	۰/۰۷۸	۰/۰۴۳
	۰/۴۷۴	۰/۱۶۸	۰/۳۶۲	۰/۲۸۶	۰/۱۹۴
۰/۴۵۱	۰/۵۰۰	۰/۲۷۷	۰/۲۶۱	۰/۲۲۹	۰/۲۱۷

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

یافته‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول ۳ آمده است.

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

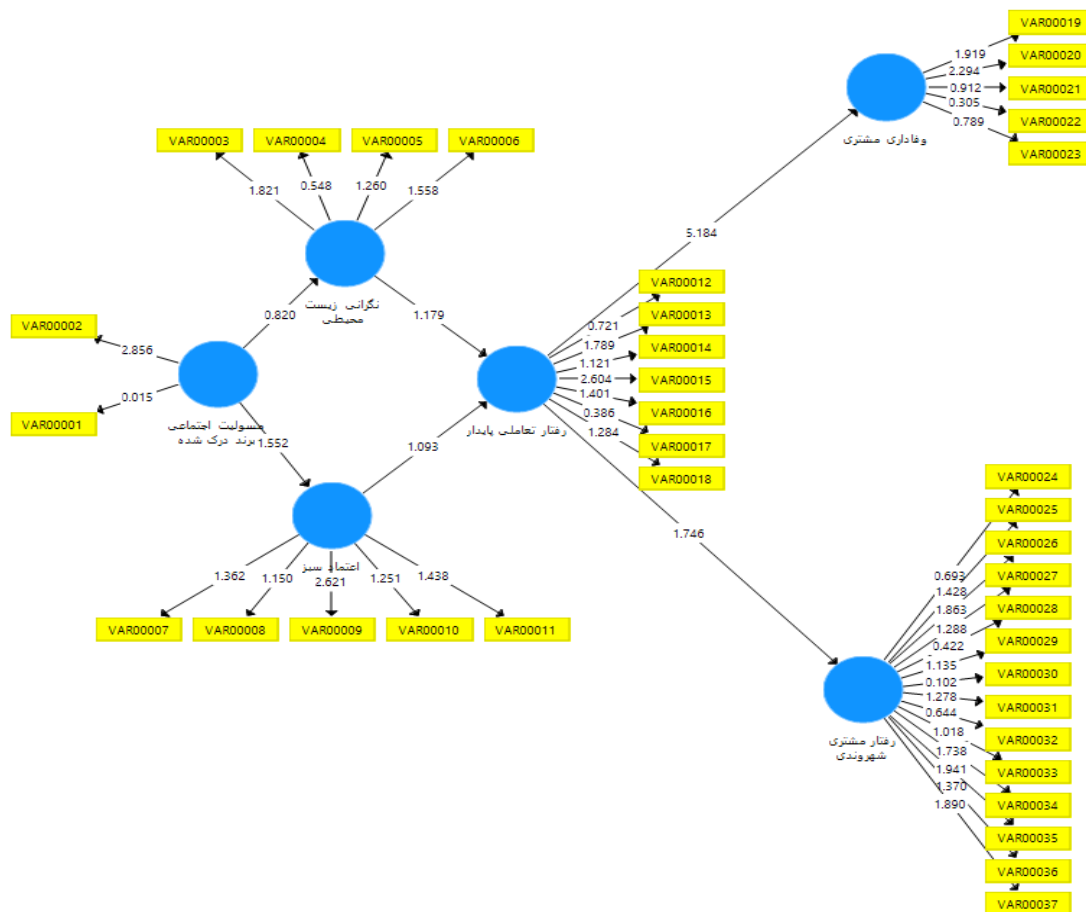
همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

یافته‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۵	۵۳/۱
	زن	۱۷۹	۴۶/۹
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۲	۱۳
	دیپلم	۱۲۳	۳۲
	فوق دیپلم	۵۹	۱۵
	لیسانس	۱۰۸	۲۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۷	۹
	بی پاسخ	۵	۱
سن	کمتر از ۳۰ سال	۵۹	۱۵
	۳۰ تا ۴۱ سال	۸۹	۲۳
	۴۱ تا ۵۱ سال	۶۷	۱۷
	۵۲ تا ۶۰ سال	۱۶۴	۴۲
	بالاتر از ۶۰ سال	۵	۱
وضعیت تاهل	متاهل	۲۱۱	۹۵۴/
	مجرد	۱۷۳	۱۴۵/

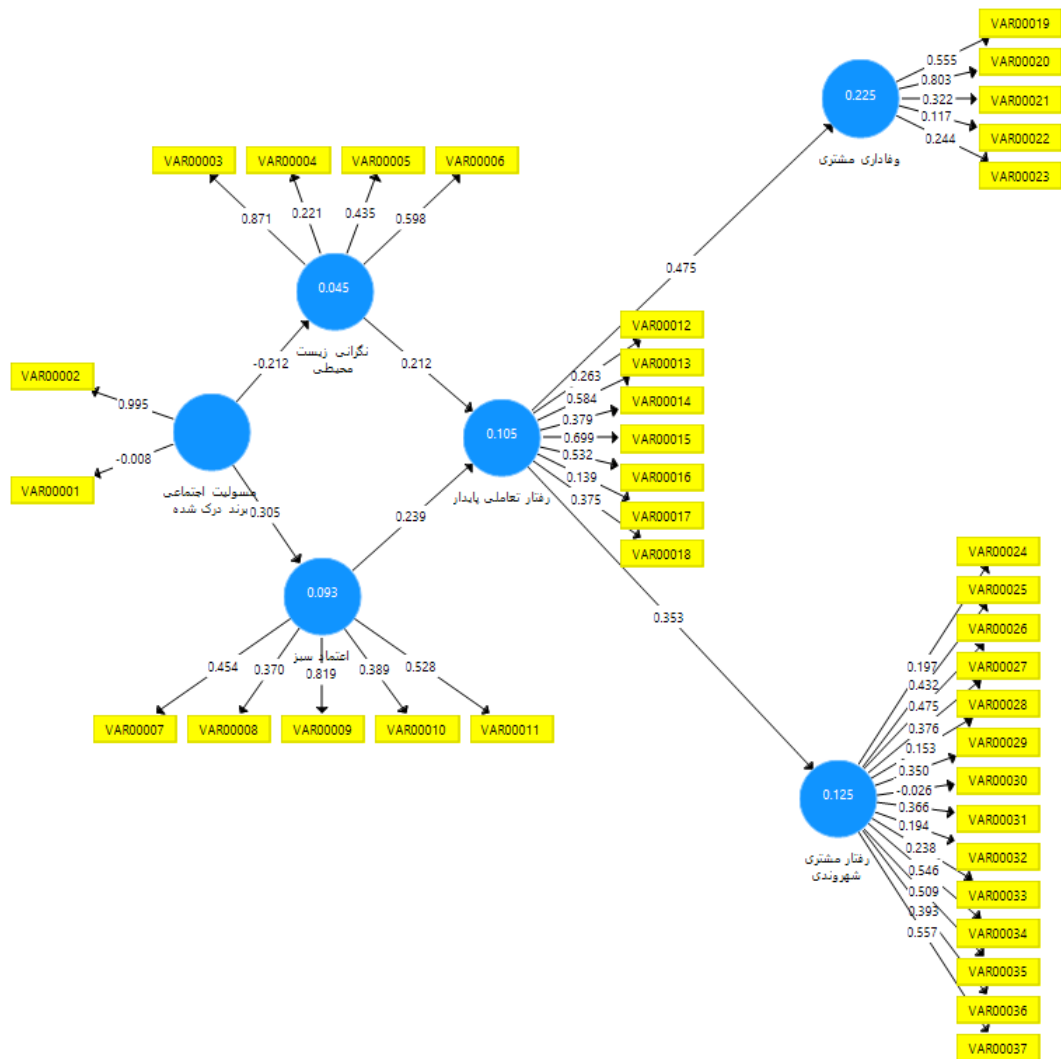


شکل ۲- مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های t

مدل اندازه‌گیری

به‌عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند (هومن، ۱۳۹۳). شکل ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

تحلیل مدل ساختاری: پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه‌ها بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده

مسیر استفاده می‌شود که در ادامه به تفکیک مراحل مورد بررسی این معیارها گزارش می‌شود.

به منظور ارزیابی مدل ساختاری (درونی) از معیارهای اساسی ضریب تعیین و ارزیابی ضرایب

مدل را داشته باشند. خروجی ضرایب تعیین و ارتباط پیش‌بین در جدول ۴ و ۵ گزارش شده است.

جدول ۴- ضریب تعیین

متغیرهای درون‌زا	R2
نگرانی زیست‌محیطی	۰/۰۴۵
اعتماد سبز	۰/۰۹۳
رفتار تعاملی پایدار مشتری	۰/۱۰۵
وفاداری مشتری	۰/۲۲۵
رفتار شهروندی مشتری	۰/۱۲۵

ضریب تعیین و معیار استون- گایسر: ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل می‌باشد. این معیار استون- گایسر که توسط استون و گایسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای

جدول ۵- معیار استون-گایسر (Q2)

متغیرهای درون‌زا	معیار استون-گایسر (Q2)	میانگین	انحراف معیار	قدرت پیش‌بینی
نگرانی زیست‌محیطی	۰/۱۷۹	۴/۳۵	۰/۰۶۳	متوسط به سمت قوی
اعتماد سبز	۰/۱۱۹	۴/۰۱	۰/۰۵۸	تقریباً متوسط
رفتار تعاملی پایدار مشتری	۰/۱۷۲	۴/۲۲	۰/۰۵۶	متوسط به سمت قوی
وفاداری مشتری	۰/۲۶۱	۴/۴۸	۰/۰۴۲	متوسط به سمت قوی
رفتار شهروندی مشتری	۰/۱۳۲	۴/۱۵	۰/۰۵۵	تقریباً متوسط

که در آن $R^2y(x \text{ excluded})$ مقدار R^2 در صورتی است که متغیر مستقل مورد نظر در مدل وجود داشته باشد.

$R^2y(x \text{ excluded})$ مقدار R^2 در صورتی است که متغیر مستقل مورد نظر در مدل وجود نداشته باشد (هومن، ۱۳۹۳). جدول ۶ معنی‌داری مسیرهای بین متغیرهای پنهان از نظر آماری توسط مقادیر t به عنوان آماره آزمون و همچنین مقادیر f^2 گزارش شده است.

اندازه اثر کوهن (f^2 کوهن): این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشان‌دهنده تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است، در مدل‌هایی کاربرد دارد که دارای متغیر درون‌زایی باشد که بیش از یک متغیر برون‌زا بر آن اثر می‌گذارد. که فرمول آن به صورت زیر است:

$$f^2 = \frac{R^2y(x \text{ included}) - R^2y(x \text{ excluded})}{1 - R^2y(x \text{ included})}$$

جدول ۶- نتایج مدل ساختاری تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه	f^2 کوهن
مسئولیت اجتماعی درک شده برند-> نگرانی زیست‌محیطی	۰/۲۱۲	۰/۲۶۳	۰/۷۵۱	غیرمعنادار	۰/۰۴۱
مسئولیت اجتماعی درک شده برند-> اعتماد سبز	۰/۳۰۵	۰/۱۷۵	۱/۹۷۱	معنادار	۰/۰۹۹
نگرانی زیست‌محیطی-> رفتار تعاملی پایدار مشتری	۰/۲۱۲	۰/۱۸۹	۱/۹۶۳	معنادار	۰/۰۵۵
اعتماد سبز-> رفتار تعاملی پایدار مشتری	۰/۲۳۹	۰/۲۲۵	۱/۹۷۶	معنادار	۰/۰۷۳
رفتار تعاملی پایدار مشتری-> رفتار شهروندی مشتری	۰/۴۷۵	۰/۲۲۶	۱/۹۸۱	معنادار	۰/۰۸۳
رفتار تعاملی پایدار مشتری-> وفاداری مشتری	۰/۳۵۳	۰/۰۹۱	۵/۴۹۰	معنادار	۰/۰۳۳

نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. ملاحظه می‌شود که مقادیر f^2 برای مسیرهایی که معنی‌دار نیستند، مقادیر کوچک دارد. اما برای مسیرهایی که معنی‌دار هستند مقادیر متوسط و بزرگ دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف تأثیرپذیری رفتار تعاملی پایدار مشتری از مسئولیت اجتماعی درک شده برند، نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز در محصولات کشاورزی انجام گرفت. در این تحقیق مدل مفهومی با اقتباس از تحقیق (Chuah et al. (2020) به دست آمد و بر این اساس شش فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. **فرضیه ۱:** مسئولیت اجتماعی درک شده برند اثر معنی‌داری بر نگرانی زیست‌محیطی در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

در این فرضیه مشخص شد، مسئولیت اجتماعی درک شده برند بر نگرانی زیست‌محیطی تأثیر ندارد، بنابراین فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تأیید نشد. مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی شامل تدابیر رفتارهای تجاری در حوزه‌های مختلف از جمله مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری و اخلاقی و اطاعت‌پذیری، کارگری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکت می‌شود؛ بنابراین توقع می‌رود این مسئولیت اجتماعی بر نگرانی زیست‌محیطی اثر معنی‌داری داشته باشد که اینگونه نشده است. البته می‌تواند دلیل عدم توجه مشتریان به بعد مسئولیت اجتماعی برندهای فعال بوده باشد و یا اینکه فعالیت‌های برندهای مذکور آنقدر نبوده که برای مشتریان قابل درک باشد و در گاهی اوقات عدم

اعتماد مشتریان به اظهارات برندها می‌تواند دلیل این عدم تأیید فرضیه باشد. نتیجه این پژوهش با پژوهش (Chuah et al. (2020) هم‌راستا نبوده است. لذا پیشنهاد می‌شود برندها بر جنبه‌های محسوس مسئولیت-اجتماعی تمرکز کرده و آن را برای مشتریان تشریح کنند تا آنان اهمیت موضوع را بهتر متوجه شوند. اعتمادسازی از طریق عملکرد سبز برندها نیز می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد.

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی درک شده برند اثر معنی‌داری بر اعتماد سبز در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

در این فرضیه نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی درک شده برند بر اعتماد سبز تأثیر دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می‌توان با افزایش مسئولیت اجتماعی درک شده برند، اعتماد سبز را افزایش داد و همچنین اگر مسئولیت اجتماعی درک شده برند کاهش یابد، اعتماد سبز کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. باید توجه داشت همان‌طور که فرایند و فلسفه بازاریابی پیرامون مشتری و ارتباط بین شرکت و مشتری شکل می‌گیرد، اعتماد و اطمینان هسته مرکزی این رابطه به منظور جلب رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان است. اگر مشتری احساس کند که برند در راستای مسئولیت اجتماعی خود گامی بر می‌دارد قطعاً می‌تواند بر اعتماد وی اثرگذار بوده و تأیید شدن این فرضیه دور از ذهن نبوده است. نتایج این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های (Chuah et al. (2020) و کریمی سارمه و همکاران (۱۳۹۸) بوده است. با توجه به تأیید شدن این فرضیه پیشنهاد می‌شود برندهای محصولات کشاورزی با تبلیغات اثربخش، اقدامات سبز خود را برای مشتریان تشریح کرده چرا که می‌تواند اعتماد آنان را منجر شود. همچنین در این بین نباید از سیستم توزیع غافل شد و عملکرد سبز و

برندهاست آن‌هایی می‌توانند موفق باشند که برای مسئولیت اجتماعی خود نزد مشتریان و به تبع آن محیط‌زیست برنامه‌ریزی نمایند. نتایج این پژوهش همراستا با پژوهش‌های (Chuah et al. (2020) و دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) بوده است. با توجه به تأیید شدن این فرضیه پیشنهاد می‌شود برندهای محصولات کشاورزی نگرانی‌های زیست‌محیطی خود را ابزار کنند چه محسوس و چه نامحسوس، به عنوان مثال در بسته‌بندی، به بسته‌بندی سبز پردازند؛ در تبلیغات، به تبلیغات سبز پردازند و... چرا که این مهم بر رفتارهای پایدار و حافظ محیط‌زیست مشتری تأثیرگذار خواهد بود و در نهایت جامعه سالم محقق می‌گردد.

فرضیه ۴: اعتماد سبز اثر معنی‌داری بر رفتار تعاملی پایدار مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

نتایج آماری در بررسی فرضیه چهارم حاکی از آن بود که اعتماد سبز بر رفتار تعاملی پایدار مشتری تأثیر دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می‌توان با افزایش اعتماد سبز، رفتار تعاملی پایدار مشتری را افزایش داد و همچنین اگر اعتماد سبز کاهش یابد، رفتار تعاملی پایدار مشتری کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. اعتماد سبز عبارت است از تمایل به وابستگی به یک محصول براساس باور یا انتظارات ناشی از اعتبار، خیرخواهی و توانایی در مورد عملکرد زیست‌محیطی محصول است (Chen, 2010). بنابراین تأثیر اعتماد سبز می‌تواند رفتار تعاملی پایدار مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. براساس مبانی نظری موجود نیز می‌توان تأیید این فرضیه را داشت اما با آزمون آن این اطمینان به وجود آمد که اگر مشتریان به سبز بودن برندها اعتماد داشته باشند رفتارهایی در جهت رشد و توسعه آن از خود بروز می‌دهند. نتایج این پژوهش همراستا

نگرانی‌های سیستم توزیع که همان فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشند می‌تواند اثر مضاعفی در اعتمادسازی داشته باشد.

فرضیه ۳: نگرانی زیست‌محیطی اثر معنی‌داری بر رفتار تعاملی پایدار مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

در فرضیه سوم مشخص شد که نگرانی زیست‌محیطی بر رفتار تعاملی پایدار مشتری تأثیر دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می‌توان با افزایش نگرانی زیست‌محیطی، رفتار تعاملی پایدار مشتری را افزایش داد و همچنین اگر نگرانی زیست‌محیطی کاهش یابد، رفتار تعاملی پایدار مشتری کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. افزایش نگرانی‌ها در مورد هشدارهای محیطی، تولیدکننده‌ها را مجبور به تلاش برای کاربرد راه‌کارهایی در زمینه مدیریت محیطی نموده است. دیدگاه‌هایی نظیر مدیریت زنجیره تامین سبز، بهره‌وری سبز، تولید پاک تر و سیستم‌های مدیریت محیطی برای فعالیت‌های مدیریت سبز به کار گرفته شده‌اند. در این میان، از آنجا که اثرات نامطلوب محیطی در همه مراحل چرخه عمر محصول اتفاق می‌افتد و مدیریت برنامه‌ها و عملیات محیطی به داخل مرزهای سازمان محدود نمی‌شود، دیدگاه مدیریت زنجیره تامین سبز به عنوان دیدگاهی جامع که همه جریان‌ها از تامین‌کنندگان و در نهایت مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد، مورد توجه بسیاری قرار گرفته است (Yadav and Pathak, 2016). بنابراین، توجه به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است و تأیید شدن این فرضیه نیز مبین تأثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی بر رفتارهای تعاملی پایدار مشتری است. همچنین امروزه در عرصه مدیریت استراتژیک دوران نوآوری استراتژیک برای شرکت‌ها و

برند و شرکت بهتر باشد در نهایت وفاداری مشتری تضمین می‌گردد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برندهای محصولات کشاورزی به اهرم‌های وفادارسازی همچون نگرانی‌های زیست‌محیطی مشتری توجه کرده و خود را متعهد به آن معرفی نمایند. البته نباید نقش سیستم توزیع را هم نادیده گرفت چراکه امروزه توزیع سبز نیز بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.

فرضیه فرعی ۶: رفتار تعاملی پایدار مشتری اثر معنی‌داری بر رفتار شهروندی مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

در نهایت در بررسی فرضیه ششم و خروجی نتایج آماری مشخص شد رفتار تعاملی پایدار مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می‌توان با افزایش رفتار تعاملی پایدار مشتری، رفتار شهروندی مشتری را افزایش داد و همچنین اگر رفتار تعاملی پایدار مشتری کاهش یابد، رفتار شهروندی مشتری کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه ششم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش همراستا با پژوهش (Chuah et al. (2020) بوده است. رفتار شهروندی مشتری به عنوان رفتار داوطلبانه و اختیاری مشتریان که معمولاً غیرقابل پیش‌بینی است و موجب افزایش سطح کیفیت خدمات می‌شود، تعریف می‌گردد. اگر مشتریان نگرانی‌های زیست‌محیطی برندها را احساس کنند به این رفتارها بیشتر روی می‌آورند. اساس نوآوری استراتژیک توجه به مسائل زیست‌محیطی است. مشتریان از طریق تعامل و رابطه با کیفیتی که با برندها و شرکت‌ها برقرار می‌کنند به دنبال پاسخگویی به عمل زیست‌محیطی مناسب شرکت‌ها است که همانا بروز رفتارهای شهروندی مشتری است. لذا پیشنهاد می‌شود برندها اقدامات بشر دوستانه خود را تشدید کنند چرا که امروزه در عصر نوآوری

با پژوهش‌های (Chuah et al. (2020) و (Chen (2010) بوده است. با توجه به تأیید شدن این فرضیه پیشنهاد می‌شود برندهای محصولات کشاورزی درصدد اعتمادسازی از طریق بهبود عملکرد خود بپردازند تا بدین وسیله رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند و پیامدهای مناسبی همچون رضایت مشتری و وفاداری وی را به ارمغان بیاورند. امروزه مشتریان بیشتر از هر زمانی وقتی با سردرگمی مواجه می‌شوند به دنبال عنصر اعتمادزا می‌گردند و اگر این عناصر را در هر برندی بیابند، جذب آن خواهند شد.

فرضیه ۵: رفتار تعاملی پایدار مشتری اثر معنی‌داری بر وفاداری مشتری در بین مشتریان محصولات کشاورزی دارد.

در این فرضیه نیز مشخص شد که رفتار تعاملی پایدار مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد، با توجه به ضریب مثبت به دست آمده می‌توان با افزایش رفتار تعاملی پایدار مشتری، وفاداری مشتری را افزایش داد و همچنین اگر رفتار تعاملی پایدار مشتری کاهش یابد، وفاداری مشتری کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش همراستا با پژوهش‌های (Chuah et al. (2020)، (Nyadzayo and همکاران (۱۳۹۸) و (Khajehzadeh (2016) بوده است. می‌توان مفهوم کیفیت تعامل را به عنوان کیفیت رابطه (نه صرفاً کیفیت خدمات) یعنی کیفیت همه‌ی جنبه‌های موجود در یک رابطه مثل جنبه‌های مختلف محصول یا خدمت، جنبه‌های مالی یا اقتصادی، جنبه‌های مربوط به فرایندهای تعامل و جنبه‌های روانی - اجتماعی، تعریف کرد. هرچه این تعاملات پرننگتر باشد بیشتر مشتریان مجذوب و وفادار می‌شوند. امروزه وفادارسازی مشتری یکی از راه‌های حفظ و نگذاشت مشتری به عنوان اهداف بازاریابی تلقی می‌شود و براساس نتایج هرچه کیفیت رابطه و تعامل مشتری با

پژوهش حاضر فقط به مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد پرداخته است در حالی که ممکن است نظرات مشتریان در شهرهای دیگر و فروشگاه‌های دیگر متفاوت باشد. نتایج و آمار حاصله از این پژوهش با توجه به پاسخگویی عده‌ای نامشخص در بازه زمانی بهار و تابستان به دست آمده است، ممکن است نظرات مشتریان با توجه به محصولات خاص در فصول دیگر با نتیجه پژوهش متفاوت باشد. مساله تورم و افزایش هزینه‌ها موجب افزایش قیمت تمام‌شده محصولات کشاورزی شده است، به همین دلیل اقشار کم درآمد تمایل و قدرت خرید کمتر برای خرید و مصرف محصولات کشاورزی دارند.

دارایی، ا.، اکبری، م.، و موسوی کاشی، ز. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳): ۴۵-۶۶.

دهدشتی شاهرخ، ز.، و کهباری حقیقت، ا. (۱۳۹۳). تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۳): ۴۷۵-۴۹۶.

دهقانی‌زاده، م.، و زندی لک، م. (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی ادراک شده بر ترجیح برند مشتری: نقش میانجی نگرش برند و ارتباط با برند خود مطالعه موردی: بیمارستان نمازی شیراز. *اخلاق زیستی*، ۱۰(۳۵): ۱-۱۸.

دهقانی‌سلطانی، م.، شول، ع.، و رضانی، س. (۱۳۹۹). بررسی اثرات مفروض ارزش محیطی و تصویر سبز بر گرایش تبلیغات دهان به دهان با تبیین اعتماد سبز و تمایل به پرداخت نقش از طریق چارچوب مدل SOR. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴): ۸۰۴-۸۲۴.

رضایی دولت‌آبادی، ح.، جوشیار نجف‌آبادی، ل.، خزائی پول، ج.، و وریج کاظمی، ر. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند. *مدیریت بازرگانی*، ۵(۲): ۶۹-۸۸.

استراتژیک توجه به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است؛ از آنجایی که تغییر ناحیه جغرافیایی و فرهنگی بر مسئولیت اجتماعی درک شده برند تأثیرگذار است، لذا پیشنهاد می‌شود اعتبار مدل موجود در مناطق مورد سنجش قرار گرفته و به بررسی مقایسه‌ای در مناطق جغرافیایی و فرهنگی مختلف پرداخته شود. از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق فقط از یک شهر (مشهد) انتخاب شده و از این رو قطعیتی درباره تعمیم‌پذیری آن برای جوامع بزرگ‌تر وجود ندارد لذا پیشنهاد می‌شود همین تحقیق در جوامع بزرگ‌تر مورد بررسی قرار گیرد. انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست.

منابع

اسماعیل‌پور، م.، صیادی، ا.، دلواری احمدپور، م.، و موسوی شورگلی، س. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴): ۵۷-۷۶.

آذر، ع.، غلامزاده، ر.، و قنواتی، م. (۱۳۹۲). مدلسازی مسیر-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش

آزاد، ن.، و هندیانی، س. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آن‌ها به انتخاب محصولات یک برند. *مطالعات مدیریت کارآفرینی*، ۱۸(۱): ۱۴۲-۱۵۶.

تقی‌پوریان، م.، و صابری، ح. (۱۳۹۹). بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز در صنایع غذایی. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۴(۴): ۳۵۷-۳۷۴.

جوئی، و.، و علمی، ا. (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مطالعه موردی: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران). *مدیریت ورزشی*، ۱۲(۲): ۵۴۷-۵۶۳.

حسینی‌راد، م.، و شمس، ه. (۱۳۹۴). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف‌کننده و مشتریان. *دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*.

- مسئولیت اجتماعی شرکت. قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، ۱(۲): ۹۷-۵۹.
- Abdullah, O., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia, Original Research Article. *Procedia Economics and Finance*, 35: 428-433.
- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S.S.H. (2018). CSR and customer outcomes: the mediating role of customer engagement. *Sustain*, 10(11): 4243.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment friendly products: Factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1): 84-117.
- Amousa, N., & Zakipour, M. (2021). The Effect of Brand Mental Association on Brand Equity with the Mediating Role of Green Trust and Green Satisfaction (Case study: The Customers of Keshavarzi Bank at Qazvin Province). *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1400(44): 83-91.
- Anabestani, A., & Tolabi Nejad, M. (2019). Assessment and prioritization of agricultural marketing challenges using Fuzzy Analytical Network Process (case study: the central rural city Poldokhtar). *Geographical Planning of Space*, 8(30): 59-78.
- Atela, J.A., Ouma, P.O., Tuitoek, J., Onjoro, P.A., & Nyangweso, S.E. (2016). A comparative performance of indigenous chicken in Baringo and Kisumu Counties of Kenya for sustainable agriculture. *International Journal of Agricultural Policy and Research*, 4 (6): 97-104.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *J. Bus. Res.* 59 (1): 46-53.
- Chang, C.H. 2011. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of business ethics*, 104: 361-370.
- Chen, Y.S. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics*, 93 (2): 307-319.
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). رئیسی، ح.، دانشجویی، ح.، سرداری، ا.، و قاضی‌زاده، م. (۱۳۹۲). شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳): ۹۴-۷۵.
- عرب، م.، شیرخدایی، م.، و علیقلی فیروزجایی، ف. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. *مطالعات مدیریت جهان‌گرایی*، ۱۴(۴۵): ۱۹۲-۱۶۷.
- فیض‌الله‌زاده، م.، محمدزاده، ش.، و کراری، ص. (۱۳۹۹). تعیین راهبرد مناسب برای بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی در تعاونی‌های تولید منطقه آزاد ماکو. *تعاون و کشاورزی*، ۹(۳۵): ۸۰-۵۳.
- قلی‌پور سلیمانی، ع.، علیزاده، ف.، و عالم‌طلب پشتیری، س. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده به نگرانی-های زیست‌محیطی با توجه به نقش تعدیل‌گر اعتماد به محصولات سبز. پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۱۵(۱): ۱۳۳-۱۵۶.
- کاشانی‌پور، م.، و قربانی، ر. (۱۴۰۱). تأثیر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین مسئولیت‌اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۹(۲): ۱۸۶-۱۵۵.
- کریمی‌سرامه، ز.، اسماعیل‌پور، ر.، و مباشر امینی، ر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر خرید سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید برای محصولات سبز: اثرات میانجی رضایت سبز و ریسک درک‌شده سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴): ۸۶۸-۸۵۰.
- مقدسی، ر.، اسدزاده، م.، و کاظمی نژاد، م. (۱۳۹۰). مطالعه عوامل مؤثر بر کارایی و حاشیه بازاریابی گوجه فرنگی در استان خوزستان (مطالعه‌موردی: شهرستان‌های دزفول و شوشتر). *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۴(۲): ۵۴-۴۳.
- مهدوی، خ. (۱۴۰۰). واکاوی موانع پیش‌روی جوامع محلی در بازاریابی تولید گیاهان دارویی (مطالعه موردی: پروژه ترسیب کربن تیل‌آباد استان گلستان). *مطالعات کارآفرینی و توسعه کشاورزی*، ۸(۴): ۵۲-۳۵.
- هومن، ح. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل (با اصلاحات). تهران: انتشارات سمت.
- یزدی، ر.، خلیل‌زاده، م.، و اسلامی مفیدآبادی، ح. (۱۴۰۱). نقش نفوذ ذی‌نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و

- Millfont, T.L., Duckitt, J. and Cameron, L.D. 2006. A Cross-cultural Study of Environmental Motive Concerns and their Implications for Proenvironmental Behavior. *Journal of environmental and behavior*, 38(6): 745-767.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 262-270.
- Rah, H., Mesbahi, M., Soltani nejad, N., & Soltani nejad, A. (2016). The Effect of Green Perceived Quality and Green Perceived Risk on Green Trust According to the Role of Green Satisfaction. *New Marketing Research Journal*, 6(0): 113-126.
- Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *J. Clean. Prod*, 232: 739-750.
- White, B. (2012). Agriculture and the Generation Problem: Rural Youth, Employment and the Future of Farming. *IDS Bulletin*, 43 (6): 9-19.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135: 732-739.
- Zhu, Q., Sarkis, J., Cordeiro, J. J., & Lai, K. H. (2008). Firm-level correlates of emergent green supply chain management practices in the Chinese context. *Omega*, 36(4): 577-591.
- Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262: 121348.
- Connolly-Boutin, L., & Smit, B. (2016). Climate change, food security, and livelihoods in sub-Saharan Africa. *Reg Environ Change*, 16 (2): 385- 399.
- Corral-Verdugo, V., Frías-Armenta, M., & García-Cadena, C. (2010). Introduction to the psychological dimensions of sustainability. In: Corral-Verdugo, V., Frías- Armenta, M., García-Cadena, C. (Eds.), *Psychological Approaches to Sustainability*. Nova Science Publishers, New York, 3-18.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manag*, 24 (1): 28-42.
- Fransson, N., Gärling, T. 1999. Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19: 369-382.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166: 879-890.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Manag*, 59: 597-609.
- Gallardo-Vázquez, D. and Sanchez-Hernandez, M. I., 2014. Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72: 14-22.