

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)

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: مصرف کنندگان محصولات سینره در تهران). این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. داده های تحقیق از طریق س questions آوری شد. در مطالعه حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه، نرم افزار آماری SPSS و نرم افزار 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 مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی برند Cinere در شهر تهران می باشد. با فرض نامحدود بودن جامعه مورد مطالعه، ۳۸۴ مصرف کننده لوازم آرایشی با نام تجاری Cinere در تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. در این روش نمونه گیری، شانس انتخابی هر یک از اعضا یکسان است. نتایج نشان داد که آگاهی زیست محیطی تأثیر معنی داری بر وفاداری برند سبز با نقش واسطه نوع دوستی (۰,۳۷۸) در بین مصرف کنندگان محصولات سینره در تهران دارد. آگاهی از پایداری اجتماعی بر وفاداری برند سبز با نقش واسطه نوع دوستی (۰,۲۸۱) در بین مصرف کنندگان محصولات سینره در تهران تأثیر معنی داری دارد.

واژه‌های کلیدی

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