

تاثیر تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز

نیلوفر آموسی^۱، مهدی زکی پور^{۲*}

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران
^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: دی ماه ۱۳۹۹، اصلاحیه: بهمن ماه ۱۳۹۹، پذیرش: اسفند ماه ۱۳۹۹

چکیده

تداعی ذهنی برند تاثیر بسزایی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز دارد و امروزه مورد توجه بسیاری از سازمانها در سراسر دنیا قرار گرفته است. تحقیقات متعددی در زمینه سنجش و طبقه‌بندی ابعاد تداعی ذهنی برند توسط محققان مختلف انجام شده اما نظر واحدی در ارتباط با آن وجود ندارد. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز بانک کشاورزی استان قزوین می‌باشد. در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی می‌باشد که برای انجام آن نمونه‌ای با تعداد ۲۰۰ آزمودنی استفاده شده است. برای تأیید پایایی ابزار سنجش از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و نیز روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین و اساتید حوزه بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت. برای پردازش داده‌ها از نرم افزار PLS و SPSS استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از تاثیر مثبت تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند است. نتایج حاصل از این تحقیق به مدیران بانکها این امکان را می‌دهد تا در راستای تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود، تداعی ذهنی از برند خود را با سایر بانکها مقایسه و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند و در نهایت بتوانند برندی خلق نمایند که از ارزش ویژه بالاتری در بازار رقابتی برخوردار باشد.

واژه‌های اصلی: تداعی ذهنی برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، اعتماد سبز، رضایت سبز

۱- مقدمه

سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد [۲۶]. ارزش ویژه برند هر ساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود که در این میان، این ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌های برخوردار است؛ چرا که در نهایت موفقیت و ماندگاری شرکت‌ها در گرو حمایت مشتریان می‌باشد. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده و این امر نشانگر اهمیت بالای آن است [۳۰]. براساس یک تحقیق، ۸ درصد دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهد [۳۲].

در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، مصرف‌کنندگان بطور روزافزونی با کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و گزینه‌های بسیار متعددی برای انتخاب مواجه هستند که فرآیند تصمیم‌گیری را برای آنها بسیار سخت و طاقت‌فرسا می‌کند. براین‌اساس، توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. در این راستا یکی از ضرورت‌های مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند [۱].

در گذشته به دلایل متعدد نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی تهیه کنند. این در صورتی است که در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شده‌اند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا آنها دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نیستند و این روند با رشد روز افزون نیز همراه خواهد بود [۱۵].

بنابراین شرکت‌ها ملزم هستند به دنبال راهکارهایی باشند که فراتر از خواسته‌ها، انتظارات و توقعات مصرف‌کنندگان است. در نتیجه فضای کسب و کار در جهان در سال‌های اخیر شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است [۵]. برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و

*m.zakipour@qiau.ac.ir

علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیامها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد [۱۹]. اگر چه تصویر برند به طور گسترده و به شیوه‌های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است، اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر از برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف کننده در مورد یک برند مطرح است. تصویر ذهنی از برند به وسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد. تداعی‌های ذهنی از برند اغلب براساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی می‌باشد که در آن حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است [۲۵].

رشته‌های ارتباطی نشان دهنده روابط ضعیف یا قوی و گره‌ها نشان دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی‌های برند) و اشیا (به عنوان مثال برندها) می‌باشد. امروزه نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هر چه بیشتری را فراهم آورند زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. کاتلر تصویر برند را به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها، و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد تعریف کرده است. این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به دست آمده از ارائه بازار و یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف کننده داشته، ناشی شود. بنابراین تصویر برند، تصویر ذهنی یا برداشت از برند و یا یک محصول یا خدمات نشاندار هست و شامل معانی نمادین هست که مصرف کنندگان با ویژگی‌های خاص یک محصول یا خدمت تداعی می‌کنند [۲۳].

۲-۲. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه^۲ برند عبارت است از، ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد همچنین، قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد [۱۵]. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک مفهوم چند بعدی و یک پدیده پیچیده است. آکر و جوآچیمستالر بر این باورند که، مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند [۲۲].

در ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید توسط مصرف کنندگان ارزش گذاری شود. در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف کننده در طی زمان براساس تجارت خود کسب نموده، احساس کرده، دیده و یا شنیده است تعریف مشخص و واحدی در مورد

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولید کنندگان دارد. به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد و ... تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد [۲۹].

ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد. شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند و با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید را کاهش دهند. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می‌توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه‌های زنجیره‌ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکت‌ها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود [۱۲].

حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش برانگیز و دشوار است بدین منظور لازم است که چشم‌انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد. در محیط بازار امروز شیوه‌های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه‌های بازاریابی می‌توانند بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشند [۳۱].

در این مقاله سعی شده است ضمن معرفی متغیرهایی نظیر تداعی ذهنی برند و تصویر برند، تأثیر آنها بر ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند از طریق عواملی نظیر رضایت سبز و اعتماد سبز مشتریان مورد نقد و بررسی قرار گیرد. با توجه به اینکه مدل ارائه شده در این تحقیق برگرفته و تلفیقی از مقالات آلونسو-آلمیدا و همکاران ۲۰۱۴، ون و همکاران ۲۰۱۴، فانگ و همکاران ۲۰۱۶، توفیلی و پانس ۲۰۱۷، باقری ۱۳۹۶، داوری و همکاران ۱۳۹۴، بوده و داده‌ها برای اولین بار از نمونه مورد مطالعه جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند، لذا داده‌ها و نتایج حاصل از آن‌ها دارای اصالت خواهند بود. از آنجایی که تحقیق جامعی در خصوص موضوع حاضر در بانک کشاورزی انجام نشده است، لذا محقق قصد دارد با استفاده از آخرین یافته‌های موجود در جهان بر غنای بیشتر آن بیافزاید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تصویر برند

تصویر برند^۱ عبارت است از، پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام

1- Brand Image

2- Brand Equity

عبارت است از ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، سبک زندگی و طبقه محصول، و این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت دارد چون به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است کمک می‌کند [۲۹].

تداعی برند که عامل اصلی هویت برند نیز می‌باشد به عواملی اطلاق می‌گردد که به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم در افکار مخاطب با برند مرتبط می‌باشد [۱۸].

تداعی برند مثل خود برند یک نوع دارایی است که می‌توان آن را دلیلی برای تمایز شرکت نزد مخاطبین نامید. این ارزش یعنی تداعی برند می‌تواند بر احساسات در مورد یک محصول تأثیر بگذارد و عاملی برای گسترش برند باشد. برخی از تداعیات برند با اعطای اعتبار و اعتماد با یک برند بر تصمیم مخاطب تأثیر می‌گذارد و این تداعیات احساسات مثبت را تحریک می‌کند که آن نیز خود به برند انتقال می‌یابد [۲].

تداعی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان ایجاد می‌شود و با یک محصول یا خدمت خاص مربوط می‌شود. تداعی برند برای مشتریان و مصرف‌کنندگان معنای برند را ایجاد می‌نماید. تجربه مشتریان از برند و ویژگی‌های آن، باعث تداعی برند می‌گردد. همخوانی تداعی برند ممکن است به صورت همه‌فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود مشاهده شود [۱۶].

فرضیه اول: تداعی ذهنی برند بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه دوم: تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۴. اعتماد سبز

اعتماد سبز^۲ یعنی، در مواجهه با افزایش بیش از پیش شرایط محیط رقابتی و نیز به منظور مقابله با چالش‌های گوناگون شرکت‌ها توجه بیشتر و بیشتری به ایجاد روابط بلندمدت و پایدارتر با مشتریان و عرضه‌کنندگان خود می‌نمایند. پژوهشگران بر این باورند که اعتماد، پایه و اساس ایجاد و حفظ رابطه است. بر اساس یک تعریف دقیق‌تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده است [۳۴].

اعتماد حالتی روان‌شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند بدان معناست که وعده‌های را که داده‌اند در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. اعتماد به صورت منطقی و تجربی به عنوان متغیر مهم و حیاتی برای ایجاد ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده و نیز به عنوان نوعی پیش نیاز برای خلق و حفظ روابط بلندمدت بین مصرف‌کنندگان و شرکت شناسایی شده است. همچنین به عنوان نوعی باور و اعتماد به نفس مصرف‌کننده است که در طولانی مدت به منظور خواسته‌ها و علایقش به او خدمت‌رسانی می‌شود [۲۴].

اعتماد مشتریان تحت تاثیر ارزش‌های موجود در شرکت قرار می‌گیرد و

ارزش ویژه برند وجود ندارد [۲۱]. ازدیدگاه کلر ارزش ویژه برند عبارت است از عکس‌العمل‌های متفاوتی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصری میدانند که این عناصر برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش‌آفرینی می‌نماید. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و ... اشاره نمود [۱۷].

در مطالعات بازاریابی گذشته ارزش ویژه برند به دو دسته تقسیم می‌شود؛ آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند یا کیفیت ادراک شده و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است مانند وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی. آکر از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است [۱۴].

یو و همکاران از طریق ارزیابی ۱۲ برند در بازارهای مختلف و فرهنگ‌های مختلف آمریکایی و کره‌ای و آزمون‌های روانشناسی مقیاس جدیدی را در مورد ارزش ویژه برند ارائه نمودند، به طوری که این مقیاس معتبر بوده و در مورد کالاهای مختلف و فرهنگ‌های متفاوت و به تبع مصرف‌کنندگان متفاوت به صورت عمومی قابل کاربرد است [۲۱].

براساس تحقیقات یو و همکاران با به کارگیری تئوری اثر سلسله مراتب مدل روابطی را برای سه بعد ارزش ویژه برند؛ یعنی آگاهی از برند/ تداعی ذهنی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند ارائه نمودند. بر اساس مقیاس آنها سه مسیر در مورد این سه بعد وجود دارد. آگاهی از برند و تداعی ذهنی از برند بر کیفیت ادراک شده تأثیر گذاشته و کیفیت ادراک شده نیز موجب وفاداری به برند می‌شود. این مدل توسط کیم و هون نیز به کارگرفته شده و برازش آن در مدل معادله ساختاری که استفاده نمودند تایید شد. بنابراین می‌توان گفت ارزش ویژه برند، یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت [۳۵].

۲-۳. تداعی ذهنی برند

تداعی برند^۱ عبارت است از، هر چیز مرتبط با برند در حافظه است که مبنایی برای تصمیم‌های خرید و وفاداری به برند است و شامل ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورهاست. این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌نماید [۱۳].

تداعی ذهنی برند، تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان ایجاد می‌شود و با یک محصول یا خدمت خاص مربوط می‌شود. تداعی برند برای مشتریان و مصرف‌کنندگان معنای برند را ایجاد می‌نماید. عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها فقط متکی بر دارایی‌های مشهود آنان نیست، بلکه توانمندسازی سازمان‌ها در بکارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آن‌ها را شکل می‌دهد [۱۷].

تداعی ذهنی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است که مبنایی برای تصمیم‌های خرید و وفاداری به برند است. تداعی ذهنی برند از نظر آکر

مزایای رقابتی ایجاد کند. زیرا به مارک تجاری قدرتی می‌دهد تا سهم بزرگتری از بازار را بدست آورد و با بهای بیشتری و با سود بیشتر محصولات خود را بفروشد. از این رو مشارکت ایده بازاریابی سبز در چارچوب ارزش مارک تجاری ضروری می‌باشد و نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر رضایت سبز اثر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: تصویر برند بر رضایت سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. آکار ۴ بنیان اصلی وابسته به مصرف کننده را برای ارزش ویژه مارک تجاری تعریف کرده است؛ (وفاداری مارک تجاری، آگاهی از اسم، کیفیت درک شده، متعلقات دیگر مارک تجاری). کلر چارچوب دانش بنیانی را برای ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری بر مبنای دو بعد پیشنهاد کرده است؛ (آگاهی از مارک، تصویر مارک تجاری) و به این نتیجه رسید که ارزش ویژه مارک تجاری، ارزش افزوده ای است که توسط مارک تجاری به محصول داده شده است. ارزش ویژه مارک تجاری به خاطر محتوای اطلاعاتی کیفی اهمیت دارد که هنگام پردازش اطلاعات درباره یک محصول خاص توسط مشتری فراهم می‌شود. اکبر و اظهار در مقاله ای با عنوان ارزش ویژه برند، تصویر برند، رضایت سبز، اعتماد سبز، به این نتایج رسیده است: تصویر برند و رضایت و اعتماد سبز به طور مثبتی به ارزش ویژه برند ارتباط دارند. از اینرو رابطه مثبت بین برند و ارزش ویژه برند به طور ناقص با رضایت و اعتماد سبز تعدیل شده است. اما به خاطر توجه جامعه، شرکت‌های بیشتر و بیشتری تمایل به پذیرش مسئولیت‌های محیط زیستی دارند. اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات یا خدماتی فراهم کنند که نیازهای محیط زیستی مشتریان را برآورده کند، مشتریان تمایل بیشتری به محصولات یا خدمات آنها خواهند داشت. که چن در سال ۲۰۱۰ سبز بودن را بر ابعاد این پژوهش تلفیق کرده است [۳۱].

فرضیه پنجم: اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: رضایت سبز بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش ابتدا فرضیات تحقیق با توجه به مبانی نظری و پیشینه موجود تدوین شده و روابط بین متغیرها دو به دو و با توجه به پشتوانه نظری موجود تبیین شد، سپس متغیرها در قالب یک مدل مفهومی به شکل زیر تصویرسازی شده‌اند. در نهایت با توجه به متغیرها و براساس هدف اصلی پژوهش، مدل مفهومی (نمودار ۱) بصورت زیر طراحی و سپس با استفاده از تجزیه و تحلیل کمی داده‌ها مورد آزمون قرار گرفت.

به واسطه طرح‌های مسئولیت اجتماعی و اقداماتی به منظور منافع جامعه اطلاعاتی درباره ویژگی‌های شرکت و ارزش شرکت فراهم می‌شود که برای افزایش اعتماد نسبت به سازمان مفید است و با ورود اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری در فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت، اعتماد ذینفعان از جمله مشتریان افزایش می‌یابد [۹]. اعتماد سبز، تمایل به اتکا به یک محصول، خدمت یا برند بر اساس باور یا انتظارات شخص است که برگرفته از اعتبار، خیرخواهی و توانایی آن محصول، خدمت یا برند در ارتباط با عملکرد زیست محیطی آن می‌باشد [۱۸]. اعتماد از سه عامل صداقت، خیرخواهی و شایستگی حاصل می‌شود، و عبارت است از اطمینانی که به یک شخص یا بخش دیگر وجود دارد و مبنی بر این است که آن‌ها آنچه‌ای که مورد انتظار است رفتار می‌کنند. اعتماد سبز عبارت است از اشتیاقی که در رابطه با یک موضوع یا هدف به اعتبار، خیرخواهی و شایستگی آن در رابطه با عملکرد محیطی وجود دارد [۲۰].

فرضیه سوم: تصویر برند بر اعتماد سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۵ رضایت سبز

رضایت سبز^۱ یعنی، سطح خوشایند بودن ناشی از مصرف به گونه‌ای است که خواسته‌های زیست محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای خاص سبز برآورده شود مصرف کنندگان که راضی هستند، برند را به یاد می‌آورند و در فکر خرید مجدد هستند [۳۳]. رضایت کلی مشتری، یکی از عناصر کلیدی در پیش بینی رفتار مشتری است و زمانی جلب می‌شود که انتظارات وی برآورده شود. بنابراین در دنیای پرقابلیت امروز، شرکت‌ها باید در راستای کسب رضایت مشتری تلاش بیشتری کنند تا بتوانند در بلند مدت مشتریان خود را حفظ کنند و در کسب و کار خود موفق باشند [۴]. رضایت مشتری پس از معاملات موفق با فروشنده افزایش یافته و در نتیجه اعتماد وی نیز توسعه می‌یابد، زیرا اطمینان پیدا می‌کند که شرکت نیازها و خواسته‌های او را برآورده کرده و می‌تواند به تعهدات خود پایبند باشد [۱۰]. رضایت‌مندی مشتری درجه‌ای است که عملکرد واقعی یک محصول انتظارات مشتری را برآورده کند [۱۱]. مشتری زمانی راضی می‌شود که آنچه را که می‌خواهد دریافت کند، در غیر اینصورت محصولات رقبا را انتخاب می‌کند. از این رو موفقیت هر کسب و کاری به مشتری و نحوه بیان رضایت او در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد و همچنین رضایت مشتری نقش مهمی در نگهداری مشتری ایفا می‌کند [۱۹]. رضایت سبز، سطح رضایت‌بخشی از فرآیند مصرف است که طی آن خواسته‌های زیست محیطی مصرف کنندگان، انتظارات و نیازهای سبزشان به گونه‌ای رضایت بخش برآورده می‌شود [۱۳].

چن (۲۰۱۰)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان تمایل به خرید محصولاتی دارند که سازگاری بیشتری با محیط زیست داشته باشند. از این رو بازاریابی سبز یکی از گرایش‌های اجتناب ناپذیر برای شرکتها می‌باشد، در نتیجه بازاریابی سبز، اغلب به شرکتها اجازه می‌دهد تا به بازارهای جدید دست پیدا کنند تا سواوری خود را افزایش داده و از مزایای رقابتی بیشتر لذت ببرند. ارزش مارک تجاری برای شرکتها می‌تواند

مقدار ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷۰، نشان دهنده برازش قابل قبول بودن برای پایایی ابزار سنجش پژوهش است.

جدول (۱): متغیرها، گویه‌های مرتبط، مقدار آلفای کرونباخ و منابع پرسشنامه

متغیر	شماره سوال	آلفای کرونباخ	منبع سوالات
ارزش ویژه برند	۱-۵	۰/۸۸۴	آلونسو-آلمیدا و همکاران ۲۰۱۴
تصویر برند	۶-۱۰	۰/۸۴۱	ون و همکاران ۲۰۱۴
تداعی ذهنی برند	۱۱-۱۵	۰/۸۷۱	آلونسو-آلمیدا و همکاران ۲۰۱۴
رضایت سبز	۱۶-۲۰	۰/۸۴۴	فانگ و همکاران ۲۰۱۶
اعتماد سبز	۲۱-۲۵	۰/۸۶۴	توفیلی و پانس ۲۰۱۷

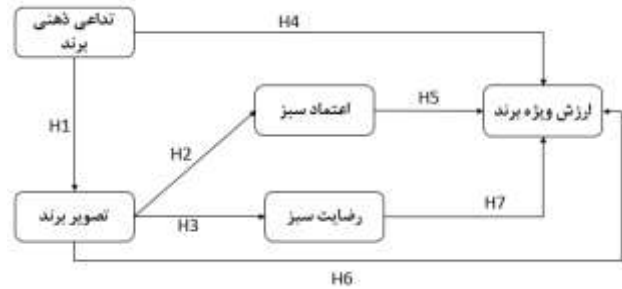
روایی پرسشنامه نیز از نظر محتوای مورد بررسی و تایید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین است که تعداد آن بیش از ۶۵۰ نفر بود. برای اطمینان بیشتر پرسشنامه در اختیار ۲۳۰ نفر از مشتریان بانک کشاورزی قرار گرفت و در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه کامل وارد فرآیند تحقیق شدند.

۳-۲. آزمون مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

در الگوی اندازه‌گیری این پژوهش، می‌توان متغیرها را به دو دسته برون‌زا (اثرگذار) و درون‌زا (اثر پذیر) تقسیم نمود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیرگذار است. بر این اساس متغیر ارزش ویژه برند متغیری برون‌زا است و متغیرهای تصویر برند، تداعی ذهنی برند، رضایت سبز و اعتماد سبز متغیرهای درون‌زای پژوهش هستند. مقادیر شاخص‌های برازندگی الگو در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

در برازش ساختاری مدل از شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین مقادیر اشتراکی (COM)، و میانگین واریانس استخراجی (AVE)، استفاده شده است. ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از شدت رابطه یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، قوی در نظر گرفته شده است. طبق جدول (۲) مقادیر R^2 نشان از بالا بودن میزان واریانس تبیین شده دارد، بنابراین نتیجه برازش مدل در این بخش تایید می‌گردد. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی بوده و برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد.

به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفا کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین



نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیقات Gang and Hur, (2012; Khong, 2010)

۳-۱. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، و به لحاظ شیوه اجرا توصیفی - تحلیلی با تأکید بر پیمایش میدانی و تکمیل پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال بررسی تاثیر تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز بوده و به دنبال آن است که به سوالات ذیل پاسخ دهد:

عوامل موثر بر تاثیر تداعی ذهنی بر ارزش ویژه برند کدام اند؟

نتایج حاصل از تاثیر تداعی ذهنی بر ارزش ویژه برند به چه صورتی است؟ جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین می‌باشد. علت انتخاب این جامعه، درگیری بالای مشتریان با خدمات بانکی و آشنایی بیشتر با این بانک است. با توجه به معین بودن حجم جامعه آماری، پس از تعیین تعداد دقیق اعضاء جامعه آماری در زمان توزیع پرسشنامه، اعضاء نمونه آماری گزینش گردیدند. در این زمینه ابتدا از فرد در زمینه داشتن آشنایی با خدمات بانکی سوال پرسیده شده و در صورت مثبت بودن پاسخ، پرسشنامه در اختیار وی قرار داده شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول $(5q \leq n \leq 15q)$ استفاده شده است که در آن n حجم نمونه و q تعداد گویه‌های پرسشنامه می‌باشد. از آنجا که پرسشنامه دارای ۲۵ سوال می‌باشد تعداد نمونه باید بین دو مقدار ۱۲۵ و ۳۷۵ نفر باشد، لذا سعی بر آن شد که حجم نمونه آماری در بازه مورد تایید فوق قرار بگیرد. بنابراین مقدار حداکثری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت تعداد ۲۰۰ پرسشنامه کامل و قابل تجزیه و تحلیل بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با منابع ذکر شده در جدول استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روای صوری و محتوایی استفاده شد. در این راستا، یک نسخه ابتدایی از پرسشنامه در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی قرار گرفت و پیشنهادات اصلاحی آنان اعمال گردید. سپس در یک آزمون مقدماتی تعداد ۱۲۵ پرسشنامه بین اعضاء جامعه آماری توزیع گردید و با توجه به نتایج بدست آمده از این پرسشنامه، سوالات مبهم و نامشخص، اصلاح یا حذف گردید و شکل نهایی پرسشنامه تهیه شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ که یکی از معتبرترین و متداول‌ترین آزمون‌ها در زمینه سنجش پایایی پرسشنامه است مورد بررسی قرار گرفت که تعداد سوال‌های مربوط به هر متغیر، پایایی و منبع سوال‌های پرسشنامه در جدول (۱) آمده است. بالا بودن

نظر شغل ۴۴ درصد شاغل، ۲۰ درصد بازنشسته، ۷/۲ درصد بیکار، ۸ درصد خانه دار، ۸/۸ درصد دانشجو، ۶/۴ درصد سایر هستند. از نظر آشنایی با بانک کشاورزی ۴۷/۲ درصد کمتر از یک سال با بانک آشنایی دارند، ۲۴/۸ درصد ۱ تا ۵ سال با بانک آشنایی دارند، ۸ درصد ۵ تا ۱۰ سال با بانک آشنایی دارند، ۱۵/۲ درصد بالای ۱۰ سال با بانک آشنایی دارند.

۴-۲. آزمون فرضیات و یافته‌های تحلیلی پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS^۱ به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. هر متغیر در نظام مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع‌آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در اینجا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می‌پذیرد تا این تناسب بررسی گردد. در این پژوهش برای هنجاریابی و تعیین روایی سازه از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

مقدار ضریب مسیر از متغیر مستقل به وابسته میزان تاثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر این ضریب نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در مقدار متغیر مستقل، متغیر وابسته به چه میزان تغییر می‌کند. در صورتی که ضریب مسیر مثبت باشد نشان دهنده این است که با افزایش (کاهش) متغیر مستقل، متغیر وابسته افزایش (کاهش) می‌یابد و رابطه مستقیم است. در صورتی که ضریب مسیر منفی باشد نشان دهنده این است که با افزایش (کاهش) متغیر مستقل، متغیر وابسته کاهش (افزایش) می‌یابد و رابطه معکوس است. هرچه مقدار ضریب مسیر به ۱ یا -۱ نزدیکتر باشد، شدت رابطه قوی‌تر است. مقدار آماره تی در تاثیر متغیر مستقل بر وابسته، معیاری است از رد شدن یا پذیرش تاثیر گذاری متغیر مستقل بر وابسته، اگر قدر مطلق مقدار آماره بدست آمده از ۱/۹۶ بالاتر باشد نشان دهنده تاثیر معنادار متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

از آنجایی که در مطالعه حاضر، متغیر میانجی در الگو وجود دارد برای بررسی درستی فرضیه میانجی از آماره سوئل استفاده شده است. اگر a ضریب مسیر از متغیر مستقل به میانجی، b ضریب مسیر از متغیر میانجی به وابسته، Sa انحراف استاندارد ضریب a نسبت ضریب به آماره (ta) و Sb انحراف استاندارد ضریب b نسبت ضریب به آماره (tb) باشد، آماره سوئل از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{Sobel} = \frac{ab}{\sqrt{s_a^2 s_b^2 + a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

اگر قدر مطلق آماره بدست آمده از ۱/۹۶ بالاتر باشد وجود رابطه میانجی‌گری تایید و در غیر اینصورت رد می‌شود.

گرچه تحقیقات متعددی در زمینه برندسازی انجام گرفته است اما مطالعات بسیار کمی در زمینه ارزش ویژه برند سبز انجام گرفته است، لذا

^۱ Partial least squares

برای محاسبه آن، شاخص‌های با بارعاملی بیشتر اهمیت زیادتاری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب گزارش شده است. طبق جدول (۲) مقادیر CR نشان از بالابودن میزان واریانس تبیین شده دارد، بنابراین نتیجه برازش مدل در این بخش تایید می‌گردد.

معیار AVE، نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی AVE عدد ۰/۵ است یعنی مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی قابل قبولی را نشان می‌دهد البته محققان دیگری چون مگنز مقدار ۰/۴ را برای AVE مناسب دانسته‌اند. طبق جدول (۲) مقادیر AVE نشان از بالابودن میزان واریانس تبیین شده دارد، بنابراین نتیجه برازش مدل در این بخش تایید می‌گردد.

جدول (۲): شاخص‌های برازش مدل

متغیر	ضریب تعیین	پایایی ترکیبی	مقادیر اشتراکی	میانگین واریانس استخراجی
تداعی ذهنی برند	۰/۰۰۰	۰/۹۰۷	۰/۴۸۷	۰/۶۶۰
تصویر برند	۰/۵۴۶	۰/۸۸۷	۰/۴۱۱	۰/۶۱۱
رضایت سبز	۰/۶۲۷	۰/۹۱۶	۰/۵۲۰	۰/۶۸۵
اعتماد سبز	۰/۵۹۷	۰/۹۰۲	۰/۴۶۰	۰/۶۴۸
ارزش ویژه برند	۰/۷۳۸	۰/۸۸۹	۰/۴۱۱	۰/۶۱۶

همچنین شاخص برازش مدل (GOF) در این پژوهش محاسبه شد که (آماتو، وینزی و تهوس ۲۰۰۴) برای ارزیابی برازش مدل‌های معادلات داخلی و سنج‌های خارجی داده‌ها به طور همزمان پیشنهاد کرده‌اند. (GOF) با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R2 مربوط به سازه‌های درون‌زا به روش زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{رابطه (۱)} \quad GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \bar{R}^2}$$

بر مبنای طبقه بندی اندازه مشخص شده (کوهن ۱۹۹۸) از R2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای میزان اشتراک، معیار GOF محاسبه شده برای مدل برابر ۰/۹۹ است که با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱. توصیف جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

با توجه به اطلاعات به دست آمده از بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرسشنامه‌ها، از نظر جنسیت ۴۶/۶ درصد حجم نمونه را مردان و ۵۶ درصد را زنان تشکیل دادند، از نظر سنی ۵۶/۸ درصد بین ۱۵ تا ۲۵ سال، ۲۴/۴ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۱/۲ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۸ درصد ۴۵ سال به بالا دارند. از نظر تحصیلی ۳۶ درصد کمتر از دیپلم، ۲۴ درصد دیپلم، ۸ درصد فوق دیپلم، ۲۴/۸ درصد لیسانس و بالاتر هستند. از

کرده‌اند که تأکید ویژه آن در برندسازی سبز است. از طرف دیگر مشتریان عصر حاضر نیز توجه بیشتری به مسائل زیست محیطی دارند، به نحوی که تمایل بیشتری به خرید و مصرف محصولات سبز و دوستدار محیط زیست دارند. از این رو ضروری است تا سازمان‌های تجاری مفهوم بازاریابی سبز را در قالب ارزش ویژه برند به کارگیرند.

در تحقیق حاضر تلاش شد تا عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز مورد بررسی قرار گیرند. امروزه دغدغه‌های زیست محیطی به طور چشمگیری، به مسئله‌ای حیاتی و پر اهمیت برای همه مردم تبدیل شده است و این مساله در تمامی ابعاد سازمان‌ها رخنه نموده است و بازاریابی و تولید را تحت تأثیر قرار داده و نهایتاً سبب ظهور مفهوم بازاریابی سبز گشته است. از این رو بازاریابان با درک و شناسایی نیاز ای بالقوه مصرف‌کنندگان و همچنین به منظور کسب مزیت رقابتی به سوی بازاریابی سبز گرایش پیدا

جدول (۳): بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	متغیر اثرگذار	متغیر میانجی	متغیر اثرپذیر	آماره تی	p-value	ضریب مسیر	آماره سوبل	نتیجه
۱	تداعی ذهنی برند	-	تصویر برند	۱۵/۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۷۳۹	-	تایید
۲	تداعی ذهنی برند	-	ارزش ویژه برند	۱۵/۸۴۷	۰/۰۰۰	۰/۷۷۳	-	تایید
۳	تصویر برند	-	اعتماد سبز	۲۲/۴۶۹	۰/۰۰۰	۰/۷۹۲	-	تایید
۴	تصویر برند	-	رضایت سبز	۲/۰۷۱	۰/۰۳۹	۰/۳۲۳	-	تایید
۵	اعتماد سبز	-	ارزش ویژه برند	۴/۲۸۶	۰/۰۰۰	۰/۴۶۶	-	تایید
۶	رضایت سبز	-	ارزش ویژه برند	۰/۴۷۵	۰/۶۳۵	۰/۰۶۴	-	عدم تایید
۷	تصویر برند	-	ارزش ویژه برند	۰/۳۷۱	۰/۷۱۱	۰/۰۶۶	-	عدم تایید
۸	تصویر برند	تداعی ذهنی برند	ارزش ویژه برند	۰/۷۳۹ ۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	۰/۲۳۸	۵/۹۱۹	تایید
۹	تصویر برند	اعتماد سبز	ارزش ویژه برند	۰/۷۳۳ ۰/۴۶۶	۰/۰۰۰	۰/۳۴۱	۷/۹۸۱	تایید
۱۰	تصویر برند	رضایت سبز	ارزش ویژه برند	۰/۷۹۲ ۰/۰۶۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	۱/۳۱۵	عدم تایید

که بانک کشاورزی وسایل و تجهیزات آراسته و منظم داشته باشد و همچنین امکانات رفاهی مناسبی را برای مشتریان فراهم کند تا برای مشتریان تداعی ذهنی مناسبی ایجاد شود.

براساس آماره تی محاسبه شده برای فرضیه چهارم از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر و برابر ۲/۰۷۱ بوده و در نتیجه تصویر برند بر رضایت سبز تأثیر معناداری دارد. نتیجه بدست آمده در نمونه مورد مطالعه این پژوهش، با نتیجه تحقیقات (لاورچ و همکاران ۲۰۱۲) در تحقیقات خارجی همخوانی دارد. فلذا پیشنهاد می‌شود که در انجام کارهای مشتریان

حوصله و دقت کافی را داشته باشد تا در مشتریان اعتماد ایجاد شود. براساس الگوی تحلیل مسیر و مقادیر ارائه شده آماره تی محاسبه شده برای فرضیه سوم از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر و برابر ۲۲/۴۶۹ بوده و در نتیجه تصویر برند بر اعتماد سبز تأثیر معناداری دارد. نتیجه بدست آمده در نمونه مورد مطالعه این پژوهش، با نتیجه تحقیقات (جونز و کیم و همکاران ۲۰۱۱) همخوانی دارد. فلذا پیشنهاد می‌شود که بانک کشاورزی از اپلیکیشن‌های قوی و پرکاربرد و امن و آسان استفاده کند تا مشتریان به بانک اعتماد داشته باشند و از رفت و آمد و آلودگی محیط زیست جلوگیری شود.

براساس مقادیر ارائه شده آماره تی محاسبه شده برای فرضیه ششم از قدر مطلق ۱/۹۶ کمتر و برابر ۰/۴۷۵ بوده و در نتیجه رضایت سبز بر

براساس الگوی تحلیل مسیر و مقادیر ارائه شده آماره تی محاسبه شده برای فرضیه دوم از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر و برابر ۱۵/۸۴۷ بوده و در نتیجه تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. نتیجه بدست آمده در نمونه مورد مطالعه این پژوهش، با نتیجه تحقیقات (مونیز و اوگین، ۲۰۰۱) همخوانی دارد. فلذا پیشنهاد می‌شود که بانک کشاورزی از فناوری‌های پیشرفته استفاده کند و همچنین در انجام فعالیت‌های خود نسبت به دیگر بانکها برتری داشته باشد که در ذهن مشتریان تصویر خوبی ایجاد کند.

براساس آماره تی محاسبه شده برای فرضیه پنجم از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر و برابر ۴/۲۸۶ بوده و در نتیجه اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. نتیجه بدست آمده در نمونه مورد مطالعه این پژوهش، با نتیجه تحقیقات (بسرا و بادرینارایان ۲۰۱۳) در تحقیقات خارجی همخوانی دارد. فلذا پیشنهاد می‌شود.

براساس آماره تی محاسبه شده برای فرضیه اولیه اول در نمونه آماری از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر و برابر ۱۵/۲۶۷ بوده و در نتیجه تداعی ذهنی برند بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد. نتیجه به دست آمده در نمونه مورد مطالعه این پژوهش، با نتیجه تحقیقات آلونسو-آلمیدا (۲۰۱۴) همخوانی دارد، چرا که آن‌ها نیز در تحقیق خود تأثیر تداعی ذهنی برند بر تصویر برند را در پژوهش‌های خود پذیرفته‌اند. فلذا پیشنهاد می‌شود

بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با اقداماتی که به منظور منفعت جامعه و محیط زیست است، ارزیابی را برای مشتریان آسان کنند و تکرار خرید و افزایش قصد خرید را در میان آنها افزایش دهنده است، استفاده شود.

۵- نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق جلب توجه مدیران به اهمیت توجه تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز بوده عدم بهره برداری درست از توان بالقوه موجود در تداعی ذهنی برند به عنوان اهرمی در جهت افزایش اعتماد مشتریان به بانک باعث به هدر رفتن این سرمایه گران قیمت سازمان می‌گردد. به منظور جلوگیری از این امر توصیه می‌گردد:

- با توجه به کارگیری ذینفعان خارجی، میزان اثرگذاری و اعتماد در بهتر شدن عملکرد اقتصادی فعالیت بانکی مورد بررسی قرار گیرد.

- لازم است که ارزیابی مولفه‌ها و شاخص‌های میزان رضایت و وفاداری در مشتریان، و شناسایی عامل‌ها مهم در افزایش وفاداری و رضایت مشتریان بررسی شود.

- با توجه به انواع خدمات بانکداری در سیستم خدمات بانکداری الکترونیک، میزان تبلیغات دهان به دهان مشتریان بر وفاداری مورد بررسی قرار گیرد که تا چه اندازه می‌تواند باعث افزایش وفاداری شود.

بدلیل وجود پاندمی کرونا دسترسی به مشتریان به راحتی امکان پذیر نبوده است.

منابع و مأخذ

- [۱] بیات، محمد، رنجبر، مختار. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در شرکت پتروشیمی نوری. پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری، دوره جدید - شماره ۴۳.
- [۲] حجازی، اسد، صیادی، یاسر، (۱۳۹۹). فراتحلیلی بر رابطه بین به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت و بهبود تصمیم‌گیری مدیران. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره هجدهم - شماره ۲.
- [۳] رحمانی، طاهره، دودانژ، سارا، افشار، پروین. (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی سبز بر صنعت بانکداری. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۲، دوره ۲۰۱۵.
- [۴] رستگار، عباسعلی، شهریاری، مهری. (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، تابستان ۱۳۹۵.
- [۵] سرداری، احمد، حمایلی مهربانی، تایمز، حدادی، مرتضی. (۱۳۹۰). استراتژی های بازاریابی پنهان در عصر جدید تدبیر، شماره ۲۳۰، ص ۵۵-۵۰.
- [۶] شاهرودی، کامبیز، محمدی المانی، امین، پور نصرانی، امیر. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز. فصلنامه بررسی مشاغل، شماره ۶۴، ۱۳۹۴.

ارزش ویژه برند تاثیر معناداری ندارد. نتیجه بدست آمده در نمونه مورد مطالعه این پژوهش، با نتیجه تحقیقات (گادفرد و همکاران ۲۰۱۳) در تحقیقات خارجی همخوانی دارد و براساس الگوی تحلیل مسیر و مقادیر ارائه شده آماره تی محاسبه شده برای فرضیه هفتم از قدر مطلق ۱/۹۶ کمتر و برابر ۰/۳۷۱ بوده و در نتیجه تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری ندارد. نتیجه بدست آمده در نمونه مورد مطالعه این پژوهش، با نتیجه تحقیقات (گادفرد و همکاران ۲۰۱۳) در تحقیقات خارجی همخوانی دارد.

براساس مقادیر ارائه شده آماره تی محاسبه شده برای فرضیه هشتم از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر بوده و در نتیجه تصویر برند بر تداعی ذهنی برند و تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

براساس مقادیر ارائه شده آماره تی محاسبه شده برای فرضیه نهم از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر بوده و در نتیجه تصویر برند بر اعتماد سبز و اعتماد سبز بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

براساس مقادیر ارائه شده آماره تی محاسبه شده برای فرضیه دهم از قدر مطلق ۱/۹۶ کمتر بوده و در نتیجه تصویر برند بر رضایت سبز و رضایت سبز بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری ندارد.

بر مبنای نتایج بدست آمده می‌توان گفت عواملی چون رضایت سبز، اعتماد سبز، وفاداری سبز و تمایل به برند سبز عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز هستند که این نتایج همسو با نتایج تحقیقات محققان پیشین از جمله کانگ و هور و چن (۲۰۰۸) است. اما برخلاف نتایج حاصل از تحقیق کانگ و هور متغیر رضایت سبز تاثیری بر اعتماد مشتریان نداشته است. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که صرفاً عامل رضایتمندی از یک برند سبز، سبب جلب اعتماد مشتریان نمی‌شود. در نتیجه سازمان‌های تجاری باید به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب و اثربخش جهت جلب اعتماد مشتریان بپردازند. همانگونه که ملاحظه شد، رضایت سبز یکی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز است. با توجه به این امر، مسئولان بازاریابی سازمان‌های تجاری باید بتوانند مزیت‌های گوناگونی را برای آن محصول یا خدمت سبز ایجاد نمایند، تا بتوانند با جلب رضایت مشتریان، آنها را به سوی استفاده از آن برند سبز سوق دهند. هنگامی که مشتری بین یک برند سبز و سایر برندها تفاوتی قائل نشوند، هیچ‌گونه مزیت نسبی در آن احساس نمی‌کند. در سال‌های اخیر به دلیل تشدید رقابت در صنعت بانکداری ایران، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان حائز اهمیت است که در این پژوهش وفاداری سبز از جمله عوامل مؤثر ارزش ویژه برند شناسایی شد. به منظور اقدامات مشتری محور به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی، به مدیران بنگاه اقتصادی پیشنهاد می‌شود که به کارگیری برنامه‌های وفادارسازی مشتریان باید در اولویت سازمان‌ها قرار گیرد و با تدوین سیاست‌هایی در راستای حقوق مشتریان و اشاعه آن، این دیدگاه را در نظر آنها ایجاد کنند که سازمان، مشتریان را جزء ذی نفعان سازمان به شمار می‌آورد و در راستای منافع آنها گام بر می‌دارد که همین امر سبب افزایش قصد خرید آنها می‌شود. همچنین در صنعت بانکداری، که ارزیابی خدمات به علت غیرملموس بودن آنها به دقت بیشتری برای مشتریان نیاز دارد،

- [25] Mullan, J., Bradley, L., Loane, S. (2017). **Bank Adoption of Mobile Banking: Stakeholder perspective**. *Int. J. Bank Mark.* 35 (7), 1154-1174.
- [26] Nyadzayo, M., 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.
- [27] Shareef, M. A., Abdullah Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). **Consumer adoption of Mobile Banking Services: An Empirical Examination of Factors according to Adoption Stages**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- [28] Sharma, S. K., Gaur, A., Saddikuti, V., & Rastogi, A. (2017). **Structural Equation Model (SEM)-Neural Network (NN) Model for Predicting Quality Determinants of e-Learning Management Systems**. *Behaviour & Information Technology*, 36(10), 1053-1066.
- [29] Simms, C.D., and Trott, P. (2006). **The Perceptions of the BMW Mini Brand: the Importance of Historical Associations and the Development of a Model**. *Journal of Product & Brand Management*. 15 (4), 228-238.
- [30] Sung, M., and Yang, S.U. (2008). **Toward the Model of University Image :the Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation**. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- [31] Sharifi, S.S (2014). **Impacts of the Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement Under the Mediating role of Brand Awareness**. *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- [32] Trattner, C., Kappe, F. (2013). **Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study**. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* 2 (1/2).
- [33] Wang, X., and Yang, Z. (2010). **The Effect of Brand Credibility on Consumer Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The moderating role of brand awareness and brand image**. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 177-188.
- [34] Zhang Y, Lv, T. (2010). **Analysis of the Relationship between Involvement and the Internet Word-of- Mouth**. Paper presented at the Proceedings, 2nd IEEE International Conference on Network Infrastructure and Digital Content, IC-NIDC 2010, p 1018-1024.
- [35] Zaghoul, A.A., Hayajneh, A.H., and Almarzouki, A. (2010). **Factor Analysis Foran Institutional Image Instrument**. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7, 157-166.
- [36] Shopper's Trust to Search, Recommend. (2018). **Speak Positive and Frequently Visit an Online Shop**. *Journal of Retailing and Consumer Services* 42, 169-174.
- [۷] عابدین، پویا، ایران دوست، منصور، سلطان پناه، هیرش. (۱۳۹۷). **نقش استراتژی های بازاریابی مبتنی بر تجربه در وفاداری گردشگران بوم گردی: اکتوریسم در استان کردستان**. جلد ۷، شماره ۱.
- [۸] عباسی، عباس، منصور آبادی، زهرا، محمود شاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). **تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان**. *مجله مدیریت بازرگانی*، شماره ۴، دوره ۸.
- [۹] عابدی، حسین، قلیچ خانی، محمد حسن. (۱۳۹۵). **تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل ها (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره پارسین تهران)**. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۱.
- [۱۰] گل ارضی، غلامحسین، ملکی مین باش رزگه، مرتضی، شهریار، مهرزاد. (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر بازاریابی شرکت بر ارزش ایجاد شده سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران**. *فصلنامه راهبردی بازرگانی*، شماره ۷، دوره ۱۳.
- [۱۱] لطیفیان، احمد، برهانی، مسعود. (۱۳۹۴). **بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک برند در رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید**. *اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی، مدیریت و اقتصاد* - ۲-۹۴.
- [۱۲] ملکی مین باش رزگه، مرتضی، کریم نیا، زینب، دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۳). **خرید آنی در محیط خردفروشی در چارچوب مدل (SOR) مورد مطالعه: فروشگاه های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران**. *پژوهشنامه مدیریت بازاریابی*، ۲(۲)، (۴۵-۵۹).
- [۱۳] محمدی، حسین، محمدی، مرتضی، کواکبی، ویدا. (۱۳۹۵). **عامل های موثر بر انتخاب خط مشی شرکت های فعال در صنایع غذایی ایران در راستای کسب مزیت رقابتی**. *مجله اقتصاد کشاورزی*، شماره ۲، دوره ۹.
- [14] Abubakar, AM., Ilkan, M., Al-tal, RM., Eluwde, KK. (2017). **EWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender**. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 220-227.
- [15] Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York, Ny.
- [16] Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., Hedrich, S., Leon, J., Young, R., 2017. *The State of Fashion 2017*, New York.
- [17] Akturan, U., Tezcan, N., (2012). **Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions**. *Market. Intell. Plan.* 30 (4), 444-459.
- [18] Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T., Memon, A. (2018). **A Holistic Understanding of the Prospects of Financial loss to Enhance**
- [19] Choi, H., Jang, J. & Kandampully, J. (2015). **Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions About Green Hotels**. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- [20] Ettis, S.A. (2017). **Examining the Relationships Between Online Store Atmospheric Colors, Flow Experience and Consumer Behavior**. *Journal of Retailing and Customer Services*, 37, 43- 55.
- [21] Huang, R. and E. Sarigöllü, **How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix**, in *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. 2014, Springer. p. 113-132.
- [22] Hogg, M. K., Cox, A. J., Keeling, K. (2000). **The Impact of Selfmonitoring on Imagecongruence and Product/Brand Valuation**. *European Journal of Marketing*, Vol. 34. PP. 641-646.
- [23] Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). **Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on MPayment services**. *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122.
- [24] Matute, J., Polo-Redondo, Y., Utrillas, A. (2016). **The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness**. *Online Inf. Rev.* 40 (7), 1090-1110.