



Investigating the Effect of Green Brand Image on the Ethical Reputation of a Bank: The Mediating Roles of Green Trust and Green Satisfaction (Case of Bank Melli Iran)

Mahshid Alizadeh¹, Seyed Mehdi Mirmehdi^{2*}

¹Ms Student, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

²Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

*Corresponding author, Email: mirmehdi@malayeru.ac.ir

Keywords:

Green Brand Image, Green Customer Trust, Green Customer Satisfaction, Ethical Reputation Of The Bank.

Introduction

Increasing customer awareness of environmental issues has led to a growing demand for green products and services. Environmental concerns are increasingly reflected in individuals' consumption and purchasing behaviors, motivating consumers to adjust their choices in favor of environmentally sustainable options. As a result, it has become essential for brands to adopt strategies that emphasize environmental preservation as a pathway to green marketing and long-term profitability. The adoption of green approaches is widely perceived as a socially responsible strategy that demonstrates an organization's commitment to corporate social responsibility while also serving as a benchmark for improving organizational performance. However, implementing effective green strategies remains a challenge for many industries worldwide. In the banking sector, green banking is viewed as a key mechanism for enhancing sustainability and creating a favorable public image. There is a clear conceptual link between green image and corporate image, as organizational activities that affect the natural environment have become a critical determinant of how organizations are perceived. Demonstrating genuine environmental commitment through green initiatives can significantly enhance an organization's overall corporate image. Accordingly, if Bank Melli Iran strengthens its green brand image, it is likely to positively influence its ethical reputation among environmentally conscious customers. Such a perception can increase customer loyalty and attract new customers who share similar values. Moreover, a strong ethical reputation can enhance the bank's overall performance and competitive position. Therefore, this study seeks to examine the effect of green brand image on the ethical reputation of the bank, with green trust and green satisfaction serving as mediating variables, in order to provide insights into how green branding can enhance banks' ethical standing.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and survey-based in terms of methodology. Based on the nature of the data, it follows a quantitative research design. The statistical population consists of all customers of Bank Melli Iran in Hamadan Province. Given the large population size, it was considered unlimited, and Cochran's formula for unlimited populations was used to determine a sample size of 384 respondents at a 95% confidence level. Data were collected using an online convenience sampling method, and 384 completed questionnaires were deemed valid for analysis. Data were collected using a structured questionnaire developed based on established scales from prior studies. Green brand image was measured using five items adapted from Chen (2010), ethical reputation using three items from Valenzuela et al. (2010), green trust using five items from Chen (2010), and green satisfaction using six items from Chen (2010). The validity of the questionnaire was assessed through face validity, content validity, and construct validity. Expert evaluations confirmed face and content validity. A pilot study

Received:

22/Dec/2024

Revised:

03/Feb/2025

Accepted:

09/Mar /2025



was conducted with 30 bank customers selected through convenience sampling, and reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient in SPSS software. The alpha values for all constructs exceeded the acceptable threshold of 0.70, indicating satisfactory reliability. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS 24 and SmartPLS 3 software.

Findings

The results indicate that green brand image has a significant positive effect on both green customer satisfaction and green customer trust. In turn, green satisfaction and green trust significantly influence the bank's ethical reputation. Although green brand image does not have a significant direct effect on ethical reputation ($p > 0.05$), it exerts a significant indirect effect through the mediating roles of green satisfaction and green trust. The findings suggest that banks can enhance their ethical reputation by implementing credible and effective green initiatives aligned with their strategic goals and core values. Such initiatives increase customer satisfaction, attract environmentally conscious customers, and foster trust. In particular, higher levels of green trust lead to a stronger ethical reputation, as customers who trust a bank's environmental and social responsibility are more likely to perceive it as ethical and value-driven.

Discussion and Conclusion

Based on the findings, it can be concluded that green brand image significantly influences the ethical reputation of the bank through the mediating role of green customer satisfaction. Accordingly, a strong green brand image, when translated into customer satisfaction, positively enhances the bank's ethical reputation. Banks can achieve this by implementing effective green marketing strategies and offering green banking products that meet the expectations of environmentally conscious customers. Furthermore, the results confirm that green brand image also affects ethical reputation through the mediating role of green customer trust. A strong green brand image communicates environmental responsibility and commitment to sustainability, which strengthens customer trust and respect for the bank's ethical practices. Customers who perceive a bank as genuinely environmentally responsible are more likely to trust it, thereby enhancing its ethical reputation. Banks should therefore prioritize the development of a strong green brand image through integrated marketing and communication channels, including social media, advertising, and public relations. Delivering high-quality green products and services is equally critical, as satisfied customers are more likely to view the bank as ethically responsible. However, banks should avoid superficial green branding without substantive action, as this may undermine ethical credibility and erode customer trust. Overall, the findings demonstrate that green brand image can positively shape a bank's ethical reputation by fostering green trust and green satisfaction among customers.

How to cite this article:

Alizadeh, M., & Mirmehdi, S.M. (2025) Investigating the Effect of Green Brand Image on the Ethical Reputation of a Bank: The Mediating Roles of Green Trust and Green Satisfaction (Case of Bank Melli Iran). *Green Development Management Studies*, 4(4), 175-198. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8621.1234>





بررسی تأثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجیگری اعتماد سبز و رضایت سبز (مورد مطالعه بانک ملی)

مهشید علیزاده^۱، سید مهدی میرمهدی^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mirmehdi@malayeru.ac.ir

واژگان کلیدی:

تصویر برند سبز، اعتماد سبز، مشتری، رضایت سبز مشتری، شهرت اخلاقی بانک.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجیگری اعتماد سبز و رضایت سبز است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث اجرا از نوع پیمایشی است. کلیه مشتریان بانک‌های ملی استان همدان به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه تصویر برند سبز، اعتماد سبز مشتری، و رضایت سبز مشتری برگرفته از ادبیات پژوهش استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید خبرگان رسید. قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، ۳۰ نفر از مشتریان جامعه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آن‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS2 انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تصویر برند سبز، نقش محوری در ارتقای شهرت اخلاقی بانک ایفا می‌کند، اگرچه این تأثیر مستقیماً قابل مشاهده نیست. یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر برند سبز به‌طور معناداری بر رضایت و اعتماد سبز مشتری تأثیر می‌گذارد و این دو متغیر، به نوبه خود، به‌عنوان واسطه‌های مهم، شهرت اخلاقی بانک را تقویت می‌کنند. به‌عبارت دیگر، درک مثبت مشتریان از تعهد بانک به مسائل زیست‌محیطی (تصویر برند سبز)، باعث افزایش رضایت و اعتماد آن‌ها می‌شود که این امر به نوبه خود، به‌شکل قابل توجهی بر تصویر اخلاقی بانک در ذهن مخاطبان اثر می‌گذارد. در مقابل، تصویر برند سبز به‌تنهایی تأثیر مستقیمی بر شهرت اخلاقی بانک ندارد، که نشان می‌دهد اهمیت نقش واسطه‌ای رضایت و اعتماد سبز در این رابطه، بسیار برجسته است. این یافته‌ها بر ضرورت تمرکز بانک‌ها بر تقویت ارتباط با مشتریان از طریق اقدامات مسئولانه و پایدار تأکید دارد.

تاریخ دریافت:

۲ دی ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۵ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۹ اسفند ۱۴۰۳



مقدمه

برندهای موفق اغلب دارای تداعی‌های ذهنی و تصویر منحصر به فردی هستند که تخیل مصرف کنندگان را تسخیر می‌کند و با احساسات و ارزش‌های آنها طنین انداز می‌شود (موچنج^۱ و همکاران، ۲۰۲۳، ۲۴۱). تصویر برند نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده از جمله رضایت، وفاداری و قصد خرید آنها دارد. هنگامی که مصرف کنندگان ارتباط مثبتی با یک برند داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که وفاداری به برند را توسعه دهند و به مشتریان مکرر تبدیل شوند (ایسلام^۲ و همکاران، ۲۰۲۴، ۵۰۷). افزون بر این، تجربه برند عاملی حیاتی در شکل دادن به ادراکات و نگرش مصرف کنندگان نسبت به یک برند است. مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به تصویر و شهرت یک برند را از طریق تجارب برند خود پردازش می‌کنند و این می‌تواند منجر به ایجاد تداعی‌های ذهنی پیچیده‌تر و نتیجه‌گیری در مورد برند شود (کیم و چائو^۳، ۲۰۱۹).

افزایش آگاهی مشتریان از مسائل زیست‌محیطی، سبب افزایش تقاضا برای محصولات سبز شده‌است. نگرانی مردم برای محیط‌زیست، خود را در الگوهای مصرف و خرید، نمایان کرده و سبب شده‌است تا خرید و رفتارهای مصرفی خود را به‌منظور حمایت از محیط، از طریق خرید محصولات سبز که از نظر زیست‌محیطی سالم باشند، اصلاح کنند (ردی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۲۴).

اتخاذ رویکردهای سبز می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مسئولیت‌پذیر اجتماعی تلقی شود که تعهد سازمان به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی خود را مجدداً تأیید می‌کند و به‌عنوان معیاری عمل می‌کند که می‌تواند در تقویت عملکرد سازمان‌ها استفاده شود (سبزیانی و همکاران، ۱۴۰۳، ۲۰۱). این نیز به‌عنوان یک چالش برای اکثر صنایع در سطح جهان در خصوص اتخاذ و اجرای استراتژی‌های سبز مناسب و مؤثر، که اقدامات حیاتی برای تجارت مدرن هستند، در نظر گرفته می‌شود (صباعی و همکاران، ۱۴۰۳، ۱۵۶). نیاز به اتخاذ رویه بانکداری سبز به‌دلیل مزایای زیست‌محیطی، سازمانی و اجتماعی آن بسیار دارای اهمیت است (ماسوکوجامان^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). افزون بر این، بانکداری سبز می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای حفظ مشتری استفاده شود (رفعت^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). در سطح جهانی، بانک‌های سبز به بانک‌هایی اطلاق می‌شوند که در تمامی فعالیت‌های خود به کاهش اثرات زیست‌محیطی، تأمین مالی پایدار و حمایت از پروژه‌های دوستدار محیط‌زیست توجه دارند (تامسون^۷، ۲۰۲۵، ۸۱). این بانک‌ها از طریق دیجیتالی‌سازی خدمات، کاهش استفاده از کاغذ، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های انرژی‌های تجدیدپذیر و ارائه وام‌های سبز به کسب‌وکارهای پایدار، نقش مهمی در حفاظت از محیط‌زیست ایفا می‌کنند (چارفدین^۸ و همکاران، ۲۰۲۴، ۱۶۱). در ایران، هرچند مفهوم بانکداری سبز به‌صورت گسترده نهادینه نشده است، اما برخی بانک‌ها اقداماتی در راستای پایداری زیست‌محیطی انجام داده‌اند. به‌عنوان مثال، توسعه بانکداری الکترونیک و کاهش چاپ اسناد و قبوض کاغذی از جمله گام‌هایی است که برخی بانک‌های ایرانی در جهت کاهش اثرات زیست‌محیطی برداشته‌اند. افزون بر این، برخی بانک‌ها با ارائه تسهیلات به کسب‌وکارهای دوستدار محیط‌زیست، گامی در جهت حمایت از توسعه پایدار برداشته‌اند. با این حال، هنوز سیاست‌های مشخص و جامعی در زمینه بانکداری سبز در کشور وجود ندارد و این حوزه نیازمند توجه بیشتری از سوی سیاست‌گذاران و مدیران بانکی است. یک بانک سبز در ایران در صورت تحقق کامل این مفهوم باید دارای ویژگی‌هایی از جمله سرمایه‌گذاری در پروژه‌های انرژی پاک، کاهش ردپای کربنی، ارائه تسهیلات به کسب‌وکارهای پایدار، دیجیتالی‌سازی فرایندهای بانکی و آموزش مشتریان درباره مزایای بانکداری سبز باشد. این پژوهش با تمرکز بر تصویر برند

¹ Muchenje

² Islam

³ Kim & Chao

⁴ Reddy

⁵ Masukujjaman

⁶ Rifat

⁷ Thompson

⁸ Charfeddine



سبز در بانکداری تلاش می‌کند درک بهتری از ادراک مشتریان نسبت به این مفهوم ارائه دهد و راهکارهایی برای ترویج بانکداری سبز در ایران پیشنهاد کند.

هنگامی که در مورد اهمیت و تأثیر عملکرد بانکداری سبز صحبت می‌شود، مشتریان اکنون بر بانک‌هایی تمرکز می‌کنند که مسئولیت بیشتری دارند و نگران و متعهد به حفظ محیط‌زیست هستند (پرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در همین راستا، مشتریان یا سرمایه‌گذاران امروزی نه تنها ایمنی سپرده یا سرمایه‌گذاری خود را برای بهبود استانداردهای زیست‌محیطی و زندگی در نظر می‌گیرند. ادغام مسائل محیطی در استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان اهمی برای افزایش وفاداری در نظر گرفته می‌شود (چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۰۹). افزون بر این، اتخاذ رویکرد سبز به بانکداری به‌عنوان راهی برای افزایش پایداری به‌عنوان یک اقدام کافی برای ایجاد تصویر مثبت از بانک‌ها در نظر گرفته می‌شود. (سها و دارنتون^۳، ۲۰۰۵).

با وجود پژوهش‌های گسترده در زمینه برندسازی سبز و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان، همچنان نیاز به مطالعاتی است که به‌طور خاص به نقش تصویر برند سبز در شهرت اخلاقی بانک‌ها بپردازد. بسیاری از تحقیقات پیشین بر تأثیر استراتژی‌های سبز بر عملکرد مالی بانک‌ها (لیان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲، ۶۹) یا ارتباط بین بازاریابی سبز و وفاداری مشتریان (مارتینز^۵، ۲۰۱۵، ۸۹۷) تمرکز داشته‌اند. با این حال، پژوهش‌های اندکی به بررسی فرآیندهای میانجی، مانند اعتماد سبز و رضایت سبز، که می‌توانند در انتقال تأثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک‌ها نقش داشته باشند، پرداخته‌اند. بنابراین، این مطالعه در تلاش است تا با پر کردن این شکاف پژوهشی، دیدگاه جدیدی را در زمینه مدیریت برند سبز و استراتژی‌های بازاریابی سبز در بانکداری ارائه دهد و به بانک‌ها در بهبود شهرت اخلاقی کمک کند.

افزون بر این، شهرت اخلاقی مثبت می‌تواند به موفقیت کلی بانک و تقویت موقعیت آن در بازار کمک کند. انجام چنین تحقیق با هدف بررسی تأثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجیگری اعتماد سبز و رضایت سبز در بین مشتریان بانک، می‌تواند بینش‌هایی در مورد اینکه چگونه برندسازی سبز می‌تواند شهرت اخلاقی بانک‌ها را افزایش دهد و چگونه رضایت و اعتماد مشتری در این فرآیند نقش دارد، ارائه دهد. از این رو این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که آیا تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجیگری اعتماد سبز و رضایت سبز در بین مشتریان بانک ملی تأثیرگذار است؟

چارچوب نظری تحقیق

الف، شهرت اخلاقی بانک

شهرت اخلاقی نشان‌دهنده تعهد سازمان به مسائل اخلاقی است و معمولاً بر اساس ابعاد اخلاقی مورد قضاوت قرار می‌گیرد. از دیدگاه بازاریابی، سازمان‌ها رفتارهای اخلاقی را به‌عنوان راهی برای به‌دست آوردن جایگاه رقابتی بالاتر نسبت به رقبای بازار مورد توجه قرار می‌دهند. بنابراین شهرت سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک منبع منحصربه‌فرد برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای پرقابلیت عمل کند (گیداج و بید^۶، ۲۰۲۴، ۷).

¹ Pérez

² Chen

³ Saha & Darnton

⁴ Lian

⁵ Martinez

⁶ Gidage & Bhide



برای بهبود نرخ حفظ مشتریان، بانک‌ها به دنبال شناسایی و توسعه منابع جدید مزیت رقابتی، از جمله قابلیت‌های منحصر به فرد، محصولات نوآورانه، خدمات متمایز و کانال‌های توزیع کارآمد هستند که بتوانند جایگاه آن‌ها را در بازار تقویت کنند. تحقیقات فزاینده‌ای نشان می‌دهد که شهرت سازمانی به‌عنوان یک دارایی استراتژیک می‌تواند نقشی کلیدی در ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌ها ایفا کند. (دامبرگ و همکاران^۱، ۲۰۲۴، ۹). به این ترتیب، شهرت نیز برای بانک‌ها حیاتی و به‌ویژه مهم شد. تراکنش‌های بانکی مبتنی بر اعتماد هستند، به اصطلاح کالاهای اعتباری نامشهود هستند که ارزیابی آن‌ها را قبل از معامله بسیار دشوار می‌کند. در نتیجه، تصمیم به انجام تجارت با یک بانک خاص به‌شدت تحت تأثیر شهرت بانک است. بنابراین، برای بانک‌ها، به‌عنوان سازمان‌های خدماتی، یکی از اهداف استراتژیک اصلی آنها، بهره‌برداری، حفظ و دفاع از شهرت خود است (روئیز و گارسیا^۲، ۲۰۱۹، ۳۴۳).

ایجاد شهرت یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مؤسسات مالی مانند بانک‌ها در سراسر جهان است، به‌ویژه پس از بحران مالی اخیر، در یک نظرسنجی جهانی از مصرف‌کنندگان مشخص شد که بانک‌ها، در میان سایر سازمان‌ها، با مهم‌ترین چالش‌های شهرت در سراسر جهان روبه‌رو هستند. در همین حال، محققان (به‌عنوان مثال، روئیز^۳ و همکاران، ۲۰۱۶؛ تروتا^۴ و همکاران، ۲۰۱۶)، نیاز مبرم بانک‌ها برای بهبود شهرت خود را تصدیق می‌کنند، زیرا این نشانه‌ای برای موفقیت بلندمدت آنها است.

بانک‌هایی که از نظر اخلاقی شهرت مثبتی دارند، می‌توانند با تأکید بر ابتکارات مسئولیت اجتماعی خود و انتقال ارزش‌های خود به وضوح به مصرف‌کنندگان، از این مزیت استفاده کنند. افزون بر این، بانک‌ها می‌توانند با اولویت دادن به شفافیت و پاسخ‌گویی در عملیات خود، اعتماد مصرف‌کننده را بهبود بخشند. در نتیجه، این مطالعه اهمیت شهرت بانک را برای اخلاق در رفتار مصرف‌کننده نسبت به تغییر بانک برجسته می‌کند. بانک‌ها باید به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی کلی خود، ایجاد شهرت مثبت برای اخلاق را در اولویت قرار دهند. با انجام این کار، آنها می‌توانند مشتریانی را جذب و حفظ کنند که برای مسئولیت اجتماعی و شیوه‌های تجاری قابل اعتماد ارزش قائل هستند (بات^۵ و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۵۲۹).

ب، تصویر برند سبز

تصویر برند سبز به مجموعه‌ای از ادراکات و برداشت‌های مصرف‌کننده درباره برند اشاره دارد که با تعهدات و اقدامات زیست‌محیطی آن مرتبط است. این تصویر می‌تواند شامل دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های محصولات، نوع مواد اولیه، ارتباطات سازمانی، شخصیت برند و نمادهای مرتبط با پایداری محیط‌زیست باشد (واتسن^۶، ۲۰۲۴، ۸۱۱).

مصرف‌کنندگان سبز در دهه ۱۹۹۰ زمانی که مردم از خطرات آسیب‌های زیست‌محیطی آگاه شدند ظاهر شدند. مصرف‌کنندگان در مورد مسائل زیست‌محیطی مانند گرم شدن کره زمین و آسیب‌های زیست‌محیطی نگران هستند. بنابراین، آنها سعی در خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست دارند. به همین دلیل، کسب و کارها ملزم به رفع نیازهای زیست‌محیطی مشتریان خود هستند. آنجایی که تصاویر سبز یک کارکرد نمادین در نشان دادن برند یک شرکت دارند، می‌توانند محصولات / خدمات یک شرکت را از محصولات رقیب متمایز کنند. در نتیجه، تصاویر سبز به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، یک تصویر سبز خطر وفاداری مشتری را به حداقل می‌رساند (تان^۷ و همکاران، ۲۰۲۲، ۴۲). یوسف^۸ و همکاران (۲۰۱۲) به این

¹ Damberg

² Ruiz & García

³ Ruiz

⁴ Trotta

⁵ Butt

⁶ Watson

⁷ Tan

⁸ Yusof



موضوع پرداختند که چگونه تصویر سبز بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. تصویر شرکت برای افزایش رضایت مشتری ارزشمند است. چندین محقق معتقدند که تصویر نقش اساسی در پرداختن به خواسته‌های مصرف‌کنندگان دارد. همچنین صالح زاده^۱ و همکاران (۲۰۲۳) معتقد بودند که بهبود تصویر برند سبز می‌تواند رقابت‌پذیری را افزایش دهد. بر اساس لین^۲ و همکاران (۲۰۲۴) مصرف‌کنندگان معمولاً برندها را بر اساس تجارب و احساسات خود درک می‌کنند و این ادراک‌ها در نهایت به تصویر کلی آنها از برند تبدیل می‌شود. از این رو، تصویر برند سبز مجموعه‌ای از تصورات و ادراکات در ذهن مصرف‌کنندگان است که به تعهدات و نگرانی‌های زیست‌محیطی مرتبط است.

ج، اعتماد سبز مشتری

اعتماد به برند به صورت تمایل متوسط مصرف‌کننده به تکیه بر توانایی برند برای عمل کردن به نحوی که وعده داده است، تعریف می‌شود. در واقع، پایه و اساس در تعریف اعتماد به برند بر مفهوم «تکیه‌کردن» می‌باشد و بیان می‌کند که دو جزء و ویژگی کلیدی در تعریف اعتماد به برند وجود دارند: قابل اعتماد بودن و خبرگی. قابل اعتماد بودن به اطمینان مصرف‌کننده نسبت به کیفیت عملیاتی برند به یک طریق صمیمانه و صادقانه اشاره دارد و خبرگی بیان‌کننده میزانی است که یک برند می‌تواند به صورت یک عنصر با مهارت و هوشمند در رابطه ظاهر شود که این میزان خود از سطح تجربه و آموزش در طبقه کالا / خدمت ناشی می‌شود (مک لینگ و فولکرز^۳، ۲۰۱۷).

اعتماد سبز به طور خاص به عنوان تمایل به وابستگی به محصول یا خدمات بر اساس باور یا انتظارات برآمده از اعتبار، خیرخواهی و توانایی مربوط به عملکرد محیطی تعریف می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۹۷). مطالعات اخیر اعتماد سبز را بر اساس ارزش سبز درک شده برآمده از کیفیت محصولات و خدمات سبز مورد بررسی قرار داده است. زمانی که مصرف‌کنندگان ارزش زیست‌محیطی محصولات یا خدمات را معتبر و خیرخواهانه تشخیص می‌دهند، به برند اعتماد می‌کنند. اعتماد سبز به دلیل سطح بالای ریسک و تردید در بین مصرف‌کنندگان نسبت به عملکرد زیست‌محیطی ادعا شده توسط شرکت‌ها، محرک مهم پذیرش محصول سبز است. اعتقاد بر این است که مصرف‌کنندگانی که به ادعاهای مربوط به سلامت، قابلیت اطمینان و استانداردهای زیست‌محیطی اعتماد دارند، نگرش‌ها و رفتارهای مثبتی را نسبت به این محصولات و برندها ابراز می‌کنند. اعتماد به ویژگی‌های سبز محصولات باعث کاهش ریسک درک شده، حذف موانع برای خرید این محصولات و افزایش وفاداری به برند مصرف‌کننده، ارزش ویژه یا دل‌بستگی می‌شود (وانگ و والکرز^۴، ۲۰۲۳، ۱۳۶).

د، رضایت سبز مشتری

رضایت سبز، یعنی سطح خوشایند بودن برآمده از مصرف به گونه‌ای که خواسته‌های زیست‌محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای خاص سبز برآورده شود. مصرف‌کنندگانی که راضی هستند، برند را به یاد می‌آورند و در فکر خرید مجدد هستند (آموسی و زکی پور، ۱۴۰۰، ۸۷). برای مدت طولانی، مصرف‌کنندگان در مورد مسائل زیست‌محیطی و بهداشتی، به ویژه تولید و استفاده سبز مشتریان و شرکت‌ها نگران بوده‌اند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که برقراری ارتباط مؤثر و تجسم محصولات سبز، بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و شیوه‌های زیست‌محیطی به طور فزاینده‌ای مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. این امر به دلیل آگاهی روزافزون مردم از

¹ Salehzadeh

² Lin

³ MacInnis & Folkes

⁴ Wang & Walker



مسائل محیط‌زیستی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به انتخاب محصولات سبز و پایدار داشته باشند (سوتیکان^۱ و همکاران، ۲۰۲۴، ۷۶). فرناندز^۲ (۲۰۱۸) رضایت را به‌عنوان لذتی که مشتریان هنگام ارزیابی یک محصول یا خدمات درک می‌کنند، تعریف می‌کند. مطالعات (نظیر بریزن^۳ و همکاران، ۲۰۱۳) در زمینه‌های مختلف تأثیر مثبتی را بین شیوه‌های سبز و رضایت نشان می‌دهد. این بدان معنی است که با ایجاد شیوه‌های سبز، آنها به‌طور مستقیم بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر خواهند گذاشت. به‌طور مشابه در زمینه هتلداری، بریزن و همکاران (۲۰۱۳) تأیید می‌کند که شیوه‌های سبز مانند استفاده از تأسیساتی که برق کمی مصرف می‌کنند و تلگراف‌های صرفه‌جویی صابون بر رضایت عمومی کاربران تأثیر می‌گذارد، و مویز^۴ و همکاران (۲۰۱۹) اشاره می‌کند که شیوه‌های سبز تأثیر مثبتی بر مهمانان دارد. اجرای شیوه‌های سبز در خرده‌فروشی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (گونزالز-ویرالتا^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

۵. الگوی ارتباط نظری میان متغیرهای تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش، مبتنی بر مطالعات پیشین در زمینه برند سبز، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت اخلاقی بانک است. در این مدل، تصویر برند سبز به‌عنوان متغیر مستقل، رضایت سبز مشتری، اعتماد سبز مشتری و شهرت اخلاقی بانک به‌عنوان متغیرهای وابسته، و رضایت سبز مشتری و اعتماد سبز مشتری به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده‌اند. چارچوب این پژوهش بر پایه نظریه اعتبار شرکتی^۶، نظریه مشروعیت^۷ و نظریه تعهد-اعتماد^۸ استوار است. نظریه اعتبار شرکتی بیان می‌کند که اعتبار برند یا سازمان، بر اساس ادراکات مصرف‌کنندگان از تخصص، صداقت و قابلیت اعتماد آن سازمان شکل می‌گیرد (اردن و سویت^۹، ۲۰۰۴، ۱۹۲). در زمینه بانکداری سبز، تصویری که بانک از خود به‌عنوان یک برند سبز ارائه می‌دهد، می‌تواند بر اعتماد مشتریان و در نهایت، بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر بگذارد. نظریه مشروعیت بیان می‌کند که سازمان‌ها برای کسب مقبولیت و مشروعیت اجتماعی، باید عملکرد خود را با انتظارات جامعه و ذی‌نفعان هماهنگ کنند (کروسلی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱، ۳۷۴۳). لذا بانک‌هایی که استراتژی‌های سبز را در پیش می‌گیرند، در تلاش برای کسب مشروعیت و پذیرش اجتماعی هستند که این امر می‌تواند بر شهرت اخلاقی آن‌ها تأثیر بگذارد. همچنین نظریه تعهد-اعتماد بیان می‌کند که اعتماد مشتریان به یک برند یا سازمان زمانی ایجاد می‌شود که آن برند به تعهدات خود پایبند باشد (مورگان و هانت^{۱۰}، ۱۹۹۴، ۲۵). این نظریه درک عمیقی از اهمیت اعتماد و تعهد در ایجاد روابط بلندمدت و موفق بین شرکت‌ها و مشتریان یا شرکای تجاری را ارائه می‌دهد. در مدل این پژوهش، اعتماد سبز مشتری به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در نظر گرفته شده‌است که رابطه بین تصویر برند سبز و شهرت اخلاقی بانک را تقویت می‌کند. در ادامه به رابطه بررسی رابطه بین متغیرهای مدل با توجه به پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود:

رابطه بین تصویر برند سبز و رضایت سبز مشتری: وقتی مصرف‌کنندگان باورها و ادراکات مثبتی در مورد سازگاری با محیط‌زیست یک برند دارند، به احتمال زیاد از تجربه کلی خود در مورد محصول یا خدمات راضی خواهند بود، زیرا آن را مطابق با

¹ Suttikun

² Fernandes

³ Berezan

⁴ Moise

⁵ González-Viralta

⁶ Corporate Credibility Theory

⁷ Commitment-Trust Theory

⁸ Erdem & Swait

⁹ Crossley

¹⁰ Morgan & Hunt



ارزش‌ها و نگرانی‌هایشان برای محیط‌زیست می‌دانند (لوپز و همکاران^۱، ۲۰۲۴، ۲۴۳۳). پیشنهاد تحقیق و مبانی نظری مربوط به برند سبز و رضایت مشتری سبز نشان می‌دهد که روند رو به رشدی به سمت رفتار مصرف‌کننده آگاهانه نسبت به محیط‌زیست وجود دارد که برآمده از افزایش آگاهی از مسائل و نگرانی‌های زیست‌محیطی است. در نتیجه، برندهایی که به‌عنوان مسئول محیط‌زیست تلقی می‌شوند، احتمال بیشتری برای جذب و حفظ مشتریان دارند (سیف^۲ و همکاران، ۲۰۲۴، ۱۵۲). خان^۳ و همکاران (۲۰۲۳) رابطه بین تصویر برند سبز یک بانک، رضایت مشتری و ارزش ویژه برند را بررسی کردند. این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت سبز در رابطه بین تصویر برند سبز و ارزش ویژه برند سبز نقش میانجی را بازی می‌کند، به این معنی که تلاش‌های بانک برای ایجاد تصویر سبز می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری شود که به نوبه خود منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در مورد تأثیرات زیست‌محیطی تصمیمات خرید خود نگران هستند و به احتمال زیاد محصولات یا خدماتی را انتخاب می‌کنند که با ارزش‌ها و نگرانی‌های آنها برای محیط‌زیست هماهنگ باشد. در نتیجه، برندهایی که از نظر زیست‌محیطی مسئول هستند، بیشتر به‌عنوان باکیفیت و قابل اعتماد تلقی می‌شوند که منجر به سطوح بالاتر رضایت مشتری می‌شود (مادکو^۴، ۲۰۲۴، ۱۰۳).

رابطه بین تصویر برند سبز و اعتماد سبز مشتری: مشتریان به‌طور فزاینده‌ای نگران تأثیرات زیست‌محیطی تصمیم‌های خرید خود هستند و به احتمال زیاد به برندهایی که از نظر محیط‌زیست مسئول هستند اعتماد می‌کنند. در نتیجه، برندهایی که تصویر برند سبز قوی دارند، از نظر تعهدات و اقدامات محیطی قابل اعتماد و قابل اعتماد تلقی می‌شوند که منجر به سطوح بالاتر اعتماد مشتریان سبز می‌شود (غفار^۵ و همکاران، ۲۰۲۴، ۷۷۴). یووانتی^۶ و همکاران (۲۰۲۳)، رابطه بین تصویر برند سبز، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری را بررسی می‌کند. این مطالعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند و نشان می‌دهد که کیفیت محصول سبز، تصویر برند سبز و e-WOM (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارند. بنابراین، تصویر قوی از برند سبز می‌تواند منجر به سطوح بالاتر اعتماد مشتری سبز (عظیمی و هوشیار، ۱۴۰۳) شود که به نوبه خود می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری (عربشاهی و مخارقی، ۱۴۰۱، ۴۹)، حمایت و تمایل به پرداخت پرمیوم برای محصولات یا خدمات سازگار با محیط‌زیست شود.

رابطه بین تصویر برند سبز و شهرت اخلاقی بانک: مصرف‌کنندگان شرکت‌هایی را که تصاویر برند سبز قوی‌تری دارند، قابل اعتمادتر، مسئولیت‌پذیرتر و اخلاقی‌تر می‌دانند. بنابراین، یک تصویر قوی از برند سبز می‌تواند منجر به سطوح بالاتری از شهرت اخلاقی برای بانک شود که به نوبه خود می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری، حمایت و تمایل به انجام تجارت با بانک شود (رحمان^۷ و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۲). افزون بر این، این فرضیه توسط نظریه‌های مربوط به شهرت اخلاقی بانک نیز پشتیبانی می‌شود، که نشان می‌دهد بانک‌هایی که شهرت اخلاقی قوی دارند، احتمال بیشتری برای جذب و حفظ مشتریانی دارند که مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی را در اولویت قرار می‌دهند. مطالعه اوپوکو^۸ و همکاران (۲۰۲۳) به درک نقش شهرت زیست‌محیطی در برندسازی کمک می‌کند و پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی خود، از جمله پایداری زیست‌محیطی و رفتار اخلاقی را در اولویت قرار دهند تا ارزش برند خود را افزایش دهند. می‌توان استنباط کرد که تصویر برند سبز ممکن است جزء مهمی از شهرت اخلاقی یک شرکت باشد، زیرا شرکت‌هایی که پایداری و اخلاق محیطی را در اولویت قرار می‌دهند، ممکن است قابل

¹ Lopes

² Saif

³ Khan

⁴ Maduku

⁵ Ghaffar

⁶ Yuwanti

⁷ Rahman

⁸ Opoku



اعتمادتر و مسئولیت پذیرتر دیده شوند (سانتوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۴، ۶۵۸). مصرف کنندگان برندهای سبز را با ارزش‌هایی مانند پایداری، مسئولیت اجتماعی و نظارت بر محیط‌زیست مرتبط می‌دانند. هنگامی که یک بانک با یک نام تجاری سبز مرتبط است، ممکن است ارزش‌های مشابهی داشته باشد و از نظر اجتماعی مسئولیت پذیرتر و قابل اعتمادتر باشد. این به نوبه خود می‌تواند اعتبار اخلاقی بانک را افزایش دهد و منجر به سطوح بالاتری از وفاداری و اعتماد مشتریان شود. با این حال، برای بانک‌ها مهم است که اطمینان حاصل کنند که تلاش‌هایشان برای برندسازی سبز معتبر است و با رویه‌های زیست‌محیطی واقعی‌شان همسو است، زیرا هر گونه ناسازگاری درک شده بین تصویر برند و رفتار واقعی می‌تواند بر شهرت اخلاقی و اخلاقی آنها تأثیر منفی بگذارد.

رابطه بین رضایت سبز مشتری و شهرت اخلاقی بانک: خان^۲ و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر شیوه‌های بانکداری سبز را بر شهرت بانک‌های اسلامی در پاکستان بررسی می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که آگاهی محیطی کارکنان بانک‌ها تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین شیوه‌های بانکداری سبز و شهرت بانک دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که ادراکات سبز کارکنان و فعالیت‌های سبز بانکی به طور مثبتی با شهرت بانک مرتبط است و آگاهی زیست‌محیطی نقش مهمی در افزایش شهرت بانک دارد. رضایت مشتری سبز که به میزان رضایت مشتریان از اقدامات و ابتکارات زیست‌محیطی بانک اشاره دارد، تأثیر به سزایی بر شهرت اخلاقی بانک دارد. این به این دلیل است که مشتریان رفتار مسئولانه زیست‌محیطی را بازتابی از ارزش‌ها و تعهد بانک به مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی می‌دانند (آل امین^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). هنگامی که مشتریان از ابتکارات سبز بانک راضی هستند، احتمال بیشتری دارد که بانک را قابل اعتماد، از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر و متعهد به انجام آنچه درست است درک کنند. این به نوبه خود می‌تواند اعتبار اخلاقی بانک را افزایش دهد و منجر به سطوح بالاتری از وفاداری و اعتماد مشتریان شود. با این حال، برای بانک‌ها مهم است که اطمینان حاصل کنند که طرح‌های سبزشان معتبر، مؤثر و همسو با استراتژی کلی کسب و کارشان است، زیرا هرگونه ناسازگاری درک شده بین طرح‌های سبز و رفتار واقعی می‌تواند بر شهرت اخلاقی آنها تأثیر منفی بگذارد (اوپاکو و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۶۸). بر اساس تحقیقات انجام شده، بانک‌ها می‌توانند یک استراتژی سبز جامع ایجاد کنند که با استراتژی و ارزش‌های تجاری کلی آنها همسو باشد. ابتکارات سبزی را اجرا کنند که مؤثر، معتبر و همسو با استراتژی کلی کسب و کار آنها باشد. ابتکارات سبز خود را به طور مؤثر از طریق کانال‌های مختلف مانند وب سایت، رسانه‌های اجتماعی و مواد بازاریابی به مشتریان خود منتقل کنند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۷). به طور منظم رضایت مشتری را از ابتکارات سبز خود نظارت کنند و از این بازخورد برای بهبود استراتژی و ابتکارات خود در طول زمان استفاده کنند. به طوری که کسب و کارها در صنعت بانکداری می‌توانند شهرت اخلاقی خود را افزایش دهند، رضایت مشتری را افزایش دهند و به طور بالقوه مشتریان آگاه به محیط‌زیست را جذب کنند که به مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی اهمیت می‌دهند.

رابطه بین اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک: اعتماد سبز مشتری (یعنی سطح اطمینان آنها به عملکردهای زیست‌محیطی بانک و تعهد به پایداری) تأثیر قابل توجهی بر درک آنها از شهرت اخلاقی بانک دارد (یعنی ارزیابی کلی آنها از ارزش‌ها، اصول و رفتار بانک). این فرضیه حاکی از آن است که مشتریانی که سطوح بالاتری از اعتماد سبز دارند، به احتمال زیاد بانک را دارای شهرت اخلاقی قوی می‌دانند، زیرا آنها ابتکارات زیست‌محیطی بانک را بازتابی از ارزش‌ها و تعهد آن به مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی می‌دانند (اسلام^۴ و همکاران، ۲۰۲۴، ۴۵۹). برعکس، مشتریانی که سطح اعتماد سبز پایین‌تری دارند، ممکن است بانک را دارای اعتبار اخلاقی ضعیف‌تری بدانند، زیرا آنها اقدامات زیست‌محیطی بانک را غیرصادقانه یا ناکارآمد می‌دانند. بنابراین، برای بانک‌ها مهم است که اصالت، اثربخشی و همسویی بین طرح‌های سبز خود و استراتژی کلی کسب و کار را در اولویت قرار دهند تا

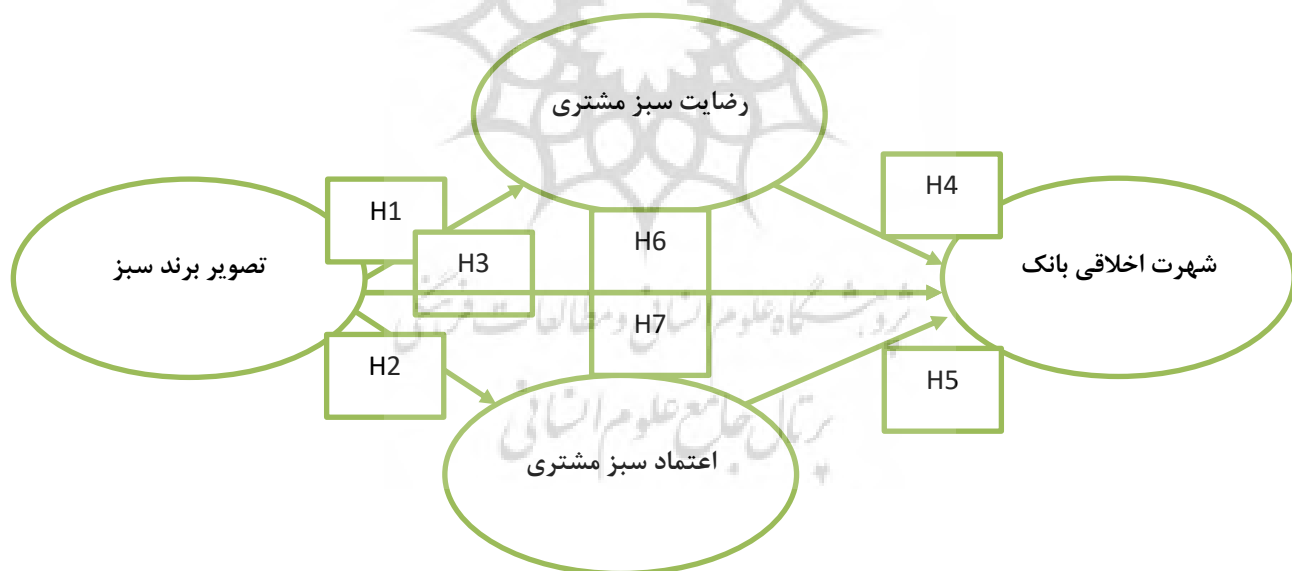
¹ Santos

² Khan

³ Al Amin

⁴ Aslam

اعتبار اخلاقی و اعتماد مشتریان خود را افزایش دهند. ابی-اینو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی کردند که شیوه‌های بانکداری سبز تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر تصویر سبز، اعتماد بانک و وفاداری بانک دارند. تصویر سبز به طور قابل توجهی بر اعتماد بانک و وفاداری بانک تأثیر می‌گذارد. بین اعتماد بانکی و وفاداری بانک رابطه معناداری وجود ندارد. تصویر سبز رابطه بین عملکرد بانکداری سبز و وفاداری بانک را واسطه می‌کند، در حالی که اعتماد بانکی رابطه بین عملکرد بانکداری سبز و وفاداری بانک را واسطه نمی‌کند. تاهو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری را از طریق متغیرهای واسطه شهرت بانک و اعتماد مشتری بررسی می‌کند. مطالعه نشان می‌دهد که شهرت بانک بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. اعتماد مشتری نقش مهمی در شکل دادن به وفاداری مشتری دارد. از نظر تأثیر اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک، مطالعات نشان می‌دهد که شیوه‌های بانکداری سبز می‌تواند اعتبار اخلاقی بانک را با ایجاد اعتماد با مشتریان افزایش دهد. هنگامی که مشتریان بانکی را دارای شیوه‌های سبز می‌دانند، به احتمال زیاد به بانک اعتماد می‌کنند و آن را دارای اعتبار اخلاقی قوی می‌دانند. شهرت اخلاقی یک بانک تحت تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، از جمله طرح‌های پایداری زیست‌محیطی آن است. به طور کلی، این مطالعات اهمیت ترکیب شیوه‌های سبز در عملیات بانکی را برای افزایش وفاداری مشتری و شهرت اخلاقی برجسته می‌کند (روحانی‌راد، ۱۴۰۲، ۱۱۵). بنابراین سطح بالاتر اعتماد سبز مشتری منجر به شهرت اخلاقی قوی‌تر برای بانک می‌شود. این به این دلیل است که مشتریانی که به شیوه‌های مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی بانک اعتماد دارند، احتمالاً بانک را دارای ارزش‌ها و شخصیت اخلاقی مثبت می‌دانند. با توجه مطالب مطرح شده فرضیات و مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به تصویر کشیده شده‌است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

¹ Ibe-enwo

² Thao



مواد و روش‌ها

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث اجرا پیمایشی است. همچنین بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع کمی هست. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان بانک‌های ملی استان همدان می‌باشند. با توجه به حجم زیاد جامعه آماری آنها را نامحدود در نظر گرفته و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود که در تحقیق حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان بانک ملی در استان همدان است، فرآیند نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی در دسترس و به صورت آنلاین انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از طریق پلتفرم‌های مجازی، شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های مرتبط با مشتریان بانک، و همچنین ارسال لینک پرسشنامه در انجمن‌های محلی و مرتبط با خدمات بانکی اقدام شد. از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای تجزیه و تحلیل‌های آماری از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری به توسط نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ استفاده شد. با توجه به ماهیت کمی بودن داده‌ها، ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرسشنامه بود که از پیشینه پژوهش استخراج گردید. جدول ۱، ترکیب سؤالات پرسشنامه تحقیق بر اساس متغیرهای تحقیق و نتایج برآورد آلفا نشان داده شده است. مقیاس تصویر برند سبز پنج سؤالی توسعه یافته توسط چن (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس شهرت اخلاقی با سه سؤال توسعه یافته توسط والنزوئلا^۲ و همکاران (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس اعتماد سبز پنج سؤالی توسعه یافته توسط چن (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس تصویر برند سبز شش سؤالی توسعه یافته توسط چن (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق به منظور تعیین روایی از روایی محتوا و سازه استفاده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید خبرگان رسید. در این تحقیق پیش از پخش همه پرسشنامه‌ها، ۳۰ نفر از مشتریان بانک‌های ملی استان همدان به صورت در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آن‌ها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. ضریب آلفای ۰/۷ و بالاتر برای سازگاری درونی قابل اعتماد است.

جدول ۱- ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤال	منبع	آلفای کرونباخ
تصویر برند سبز	۵ سؤال	چن (۲۰۱۰)	۰/۸۷۶
شهرت اخلاقی	۳ سؤال	والنزوئلا و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۹۰۰
اعتماد سبز	۵ سؤال	چن (۲۰۱۰)	۰/۹۰۹
رضایت سبز	۶ سؤال	چن (۲۰۱۰)	۰/۹۰۷

یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی نشان داد از تعداد ۳۸۴ نفر مشتریان بانک ملی استان همدان پاسخ دهنده به پرسشنامه، ۲۲۸ نفر (۶۰ درصد) زن و ۱۵۶ نفر (۴۰ درصد) مرد بودند. از نظر بازه سنی ۵۲ نفر (۱۳ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۲۱۷ نفر (۵۷ درصد) در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۹ نفر (۱۸ درصد) در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۶ نفر (۱۲ درصد) در بازه سنی ۵۱ سال به بالا بودند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۴۶ نفر (۱۲ درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم و کمتر، ۱۷۸ نفر (۴۶ درصد) دارای تحصیلات لیسانس، ۱۱۱ نفر (۲۹ درصد) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۴۹ نفر (۱۳ درصد) دارای تحصیلات دکتری بودند.

¹ Chen

² Valenzuela



جدول ۲ وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها را با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنف نشان می‌دهد. از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون برای تمام متغیرهای تحقیق (تصویر برند سبز، شهرت اخلاقی، اعتماد سبز و رضایت سبز) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، آزمون معنادار و توزیع داده‌ها نرمال نیست.

جدول ۲- آزمون فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	سطح معنی‌داری	آماره کلموگروف-اسمیرنف	وضعیت نرمال بودن
تصویر برند سبز	۰/۰۰۰۱	۰/۱۴۶	نرمال نیست
شهرت اخلاقی	۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۵	نرمال نیست
اعتماد سبز	۰/۰۰۰۱	۰/۱۲۳	نرمال نیست
رضایت سبز	۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۹	نرمال نیست

در جدول ۳ بارهای عاملی شاخص‌های گویه‌های تصویر برند سبز (با علامت GBI)، شهرت اخلاقی (با علامت MR)، اعتماد سبز (با علامت GT)، و رضایت سبز (با علامت GS) ارائه شده‌است.

جدول ۳- بار عاملی هر یک از گویه‌ها بر روی متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب (بار عاملی)	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری
گویه ۱ تصویر برند سبز (GBI1)	۰/۷۷۷	۰/۰۳۵	۲۲/۳۲۸	۰/۰۰۰۱
گویه ۲ تصویر برند سبز (GBI2)	۰/۷۹۲	۰/۰۲۵	۳۱/۹۱۹	۰/۰۰۰۱
گویه ۳ تصویر برند سبز (GBI3)	۰/۸۲۴	۰/۰۲۴	۳۴/۴۱۱	۰/۰۰۰۱
گویه ۴ تصویر برند سبز (GBI4)	۰/۸۱۸	۰/۰۲۶	۳۱/۷۷۸	۰/۰۰۰۱
گویه ۵ تصویر برند سبز (GBI5)	۰/۸۶۷	۰/۰۱۸	۴۶/۸۹۲	۰/۰۰۰۱
گویه ۱ رضایت سبز (GS1)	۰/۸۹۰	۰/۰۱۵	۵۸/۹۲۸	۰/۰۰۰۱
گویه ۲ رضایت سبز (GS2)	۰/۸۱۹	۰/۰۲۴	۳۳/۶۷۳	۰/۰۰۰۱
گویه ۳ رضایت سبز (GS3)	۰/۸۱۰	۰/۰۲۳	۳۴/۶۶۷	۰/۰۰۰۱
گویه ۴ رضایت سبز (GS4)	۰/۸۱۱	۰/۰۲۲	۳۶/۰۵۴	۰/۰۰۰۱
گویه ۵ رضایت سبز (GS5)	۰/۹۰۷	۰/۰۰۹	۱۰۲/۲۳۷	۰/۰۰۰۱
گویه ۶ رضایت سبز (GS6)	۰/۷۲۲	۰/۰۳۱	۲۳/۱۴۷	۰/۰۰۰۱
گویه ۱ اعتماد سبز (GT1)	۰/۸۸۸	۰/۰۱۱	۷۷/۵۷۷	۰/۰۰۰۱
گویه ۲ اعتماد سبز (GT2)	۰/۸۳۷	۰/۰۱۶	۵۳/۱۱۱	۰/۰۰۰۱
گویه ۳ اعتماد سبز (GT3)	۰/۸۳۰	۰/۰۲۶	۳۱/۴۳۴	۰/۰۰۰۱
گویه ۴ اعتماد سبز (GT4)	۰/۸۹۵	۰/۰۱۴	۶۳/۴۵۳	۰/۰۰۰۱
گویه ۵ اعتماد سبز (GT5)	۰/۸۳۳	۰/۰۲۰	۴۱/۱۹۸	۰/۰۰۰۱
گویه ۱ شهرت اخلاقی (MR1)	۰/۸۹۰	۰/۰۱۷	۵۲/۹۹۶	۰/۰۰۰۱
گویه ۲ شهرت اخلاقی (MR2)	۰/۹۳۴	۰/۰۰۸	۱۲۱/۴۰۸	۰/۰۰۰۱
گویه ۳ شهرت اخلاقی (MR3)	۰/۹۱۶	۰/۰۱۳	۷۲/۰۰۷	۰/۰۰۰۱



بر اساس یافته‌های تحقیق (جدول ۳) مقدار بار تمامی گویه‌ها از نظر آماری معنادار می‌باشد ($p\text{-value} < 0.05$) در نتیجه نیاز به حذف هیچ یک از متغیرها از مدل برآورد شده نمی‌باشد.

شاخص‌های قابلیت اطمینان برای مدل اندازه‌گیری سطوح بالایی از قابلیت اطمینان مرکب و آلفای کرونباخ را نشان دادند، که نشان می‌دهد این مدل به معیارهای قابل اعتماد سازه‌های زیربنایی انجامیده است. شاخص واریانس استخراج شده نشان‌دهنده سطح بالایی از روایی همگرا است، که نشان می‌دهد شاخص‌های متغیرهای پنهان به شدت با متغیرهای پنهانی که قرار بود نشان دهند، مرتبط هستند. این نتایج شواهدی از قابلیت اطمینان و اعتبار مدل اندازه‌گیری ارائه می‌کنند و از استفاده از ساختارهای متغیر پنهان در تحلیل‌های بعدی پشتیبانی می‌کنند.

جدول ۴- شاخص‌های پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج شده AVE
تصویر برند سبز	۰/۸۷۶	۰/۹۰۹	۰/۶۶۶
رضایت سبز	۰/۹۰۷	۰/۹۲۹	۰/۶۸۷
اعتماد سبز	۰/۹۰۹	۰/۹۳۲	۰/۷۳۴
شهرت اخلاقی	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸	۰/۸۳۵

CA > 0.7
CR > 0.7
AVE > 0.5
CR > AVE

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرهای تصویر برند سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز، و شهرت اخلاقی از مقدار ۰/۷ بیشتر است و همچنین مقدار واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیقی بیشتر از مقدار ۰/۵ می‌باشد.

معیار لارکر-فورنل در تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) برای ارزیابی روایی افتراقی استفاده می‌شود. همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر را بررسی می‌کند. این معیار بیان می‌کند که جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه باید بیشتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. به طور خاص، مقادیر موجود در مورب اصلی ماتریس همبستگی باید بیشتر از تمام مقادیر ستون مربوطه باشد. ماتریس فورنل و لارکر در جدول ۵ بیان شده است:

جدول ۵- ماتریس فورنل- لارکر

متغیر	تصویر برند سبز	رضایت سبز	اعتماد سبز	شهرت اخلاقی
تصویر برند سبز	۰/۸۱۶			
رضایت سبز	۰/۴۴۱	۰/۹۲۹		
اعتماد سبز	۰/۴۰۴	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷	
شهرت اخلاقی	۰/۴۱۸	۰/۸۹۱	۰/۸۴۶	۰/۹۱۴

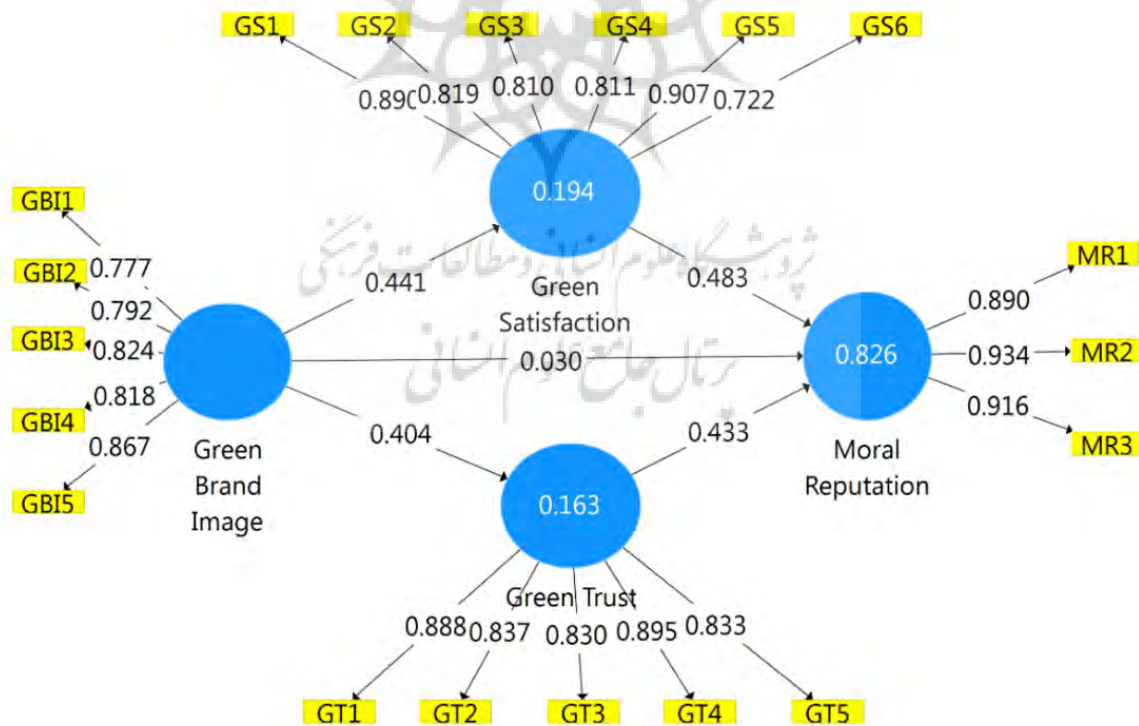
همان طور که از جدول ۵ مشخص است مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگ‌تر است و نشان دهنده آن است که در مدل تحقیق حاضر دارای اعتبار تشخیص مناسبی است.

آماره t باید مقدار بیشتر از ۱/۹۶ داشته باشد تا بتوان به طور قطعی گفت که مسیرها و صحت مدل ساختاری با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است. به همین منظور، در جدول ۶ این مقادیر به صورت خلاصه ارائه شده است تا بتوان با سهولت، مقادیر را بررسی کرد.

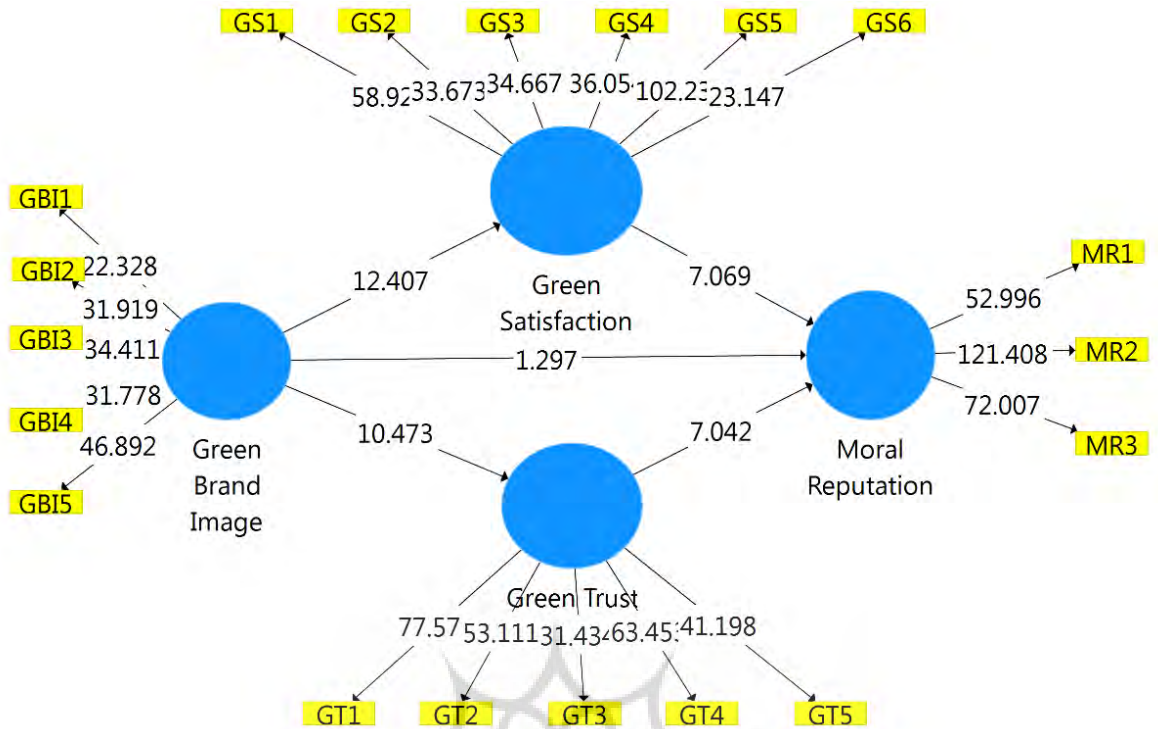
جدول ۶- ضرایب مسیر برآورد شده

متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری
تصویر برند سبز ← رضایت سبز	۰/۴۴۱	۰/۰۳۶	۱۲/۴۰۷	۰/۰۰۰۱
تصویر برند سبز ← اعتماد سبز	۰/۴۰۴	۰/۰۳۹	۱۰/۴۷۳	۰/۰۰۰۱
تصویر برند سبز ← شهرت اخلاقی	۰/۰۳۰	۰/۰۲۳	۱/۲۹۷	۰/۱۹۵
رضایت سبز ← شهرت اخلاقی	۰/۴۸۳	۰/۰۶۸	۷/۰۶۹	۰/۰۰۰۱
اعتماد سبز ← شهرت اخلاقی	۰/۴۳۳	۰/۰۶۱	۷/۰۴۲	۰/۰۰۰۱
تصویر برند سبز ← رضایت سبز ← شهرت اخلاقی	۰/۲۱۳	۰/۰۳۵	۶/۰۰۷	۰/۰۰۰۱
تصویر برند سبز ← اعتماد سبز ← شهرت اخلاقی	۰/۱۷۵	۰/۰۳۲	۵/۴۰۸	۰/۰۰۰۱

همانگونه که در جداول مشخص است کلیه مقدار به دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی می‌باشند بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید گردید. برای بررسی فرضیه تحقیق نتایج همان گونه که اشاره شد در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارائه شده است (شکل‌های ۲ و ۳).



شکل ۲- مدل برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- بوت استرپ (مقادیر t)

در جدول ۷ خلاصه نتایج فرضیات نشان داده شده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	شرح	فرضیه
تأیید	تصویر برند سبز بر رضایت سبز مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد.	اول
تأیید	تصویر برند سبز بر اعتماد سبز مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد.	دوم
رد	تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت معنادار دارد.	سوم
تأیید	رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت معنادار دارد.	چهارم
تأیید	اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت معنادار دارد.	پنجم
تأیید	تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت معنادار دارد.	ششم
تأیید	تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت معنادار دارد.	هفتم

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند سبز بر رضایت سبز مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد. یک تصویر قوی از برند سبز ممکن است حس از اصالت و تعهد به پایداری محیطی را منتقل کند که می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری شود. مشتریانی که به پایداری محیطی اهمیت می‌دهند ممکن است بانکهایی با تصویر برند سبز قوی را انتخاب کنند که منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات آموسی و زکی پور (۱۴۰۰)، رشیدی نیا (۱۳۹۸)، همسو می‌باشد. یافته‌های تحقیق روند رو به رشد به سمت رفتار مصرف‌کننده آگاهانه از نظر زیست‌محیطی را برجسته می‌کند که برآمده از افزایش آگاهی از مسائل و نگرانی‌های



زیست‌محیطی است. برندهایی که به‌عنوان مسئول محیط‌زیست تلقی می‌شوند، احتمال بیشتری برای جذب و حفظ مشتریان دارند و تصویر برند سبز تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری سبز دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند سبز بر اعتماد سبز مشتری تأثیر معنادار دارد. مشتریانی که برند را به‌عنوان مسئول محیط‌زیست می‌دانند، به احتمال زیاد به برند اعتماد می‌کنند و در تصمیمات خرید خود احساس اطمینان می‌کنند. یک تصویر قوی از برند سبز ممکن است حسی از اصالت و تعهد به پایداری محیطی را منتقل کند که می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مشتری شود. مشتریانی که برای پایداری محیطی ارزش قائل هستند، احتمالاً برندهایی با تصویر برند سبز قوی را انتخاب می‌کنند که منجر به افزایش اعتماد و وفاداری مشتری می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات طباطبائی یگانه (۱۴۰۱)، آموسی و زکی پور (۱۴۰۰) همسو می‌باشد.

یک تصویر قوی از برند سبز می‌تواند منجر به سطوح بالاتر اعتماد مشتری سبز شود که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری، حفظ مشتری و در نهایت موفقیت تجاری شود. بانک‌ها با همسو کردن محصولات، خدمات و ارزش‌های خود با مسئولیت‌پذیری و پایداری زیست‌محیطی، می‌توانند یک پایگاه مشتری وفادار متشکل از مصرف‌کنندگان آگاه از محیط‌زیست ایجاد کنند که ارزش‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و مایل به پرداخت حق بیمه برای محصولات یا خدمات خود هستند. بر اساس یافته‌های تحقیق تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار ندارد. این به این معنی است که این تحقیق هیچ مدرکی پیدا نکرد که نشان دهد تصویر یک برند سبز تأثیر قابل توجهی بر شهرت اخلاقی بانک دارد. توضیح و تحلیلی که ممکن است برای این نتیجه وجود داشته‌باشد، بدین صورت است که مصرف‌کنندگان ممکن است از ابتکارات زیست‌محیطی بانک آگاه نباشند یا در ارزیابی اعتبار اخلاقی بانک، آنها را مهم تلقی نکنند. بانک ممکن است تلاش‌های قابل توجهی برای ترویج ابتکارات زیست‌محیطی خود انجام ندهد و درک تصویر برند سبز را برای مصرف‌کنندگان دشوار می‌کند. مصرف‌کنندگان ممکن است تلاش‌های زیست‌محیطی بانک را سطحی یا غیرصادقانه ببینند، که می‌تواند بر درک آنها از شهرت اخلاقی بانک تأثیر منفی بگذارد. عوامل دیگری مانند خدمات مشتری، ارائه محصول یا عملکرد مالی ممکن است بر ادراکات مصرف‌کننده از شهرت اخلاقی بانک مسلط باشند و بر هرگونه تأثیر مثبت بالقوه تصویر برند سبز سایه افکنده باشند. از نظر پیامدهای عملی، این یافته نشان می‌دهد که بانک‌ها ممکن است نیاز به ارزیابی مجدد تلاش‌های پایداری و استراتژی‌های ارتباطی خود برای انتقال مؤثر تعهدات زیست‌محیطی خود به مصرف‌کنندگان داشته باشند. افزون بر این، بانک‌ها ممکن است بخواهند روی عوامل دیگری تمرکز کنند که می‌تواند بر شهرت اخلاقی آنها تأثیر مثبت بگذارد، مانند خدمات مشتری یا مشارکت جامعه. هر چند که سایر تحقیقات خلاف این را نشان می‌دهند. به طوری که غیور و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند تصویر برند سبز تأثیر مثبت قوی بر ارزش ویژه برند سبز بانک‌ها دارد. بهبود تصویر برند سبز برای بانک‌ها برای ارتقای ارزش ویژه برند سبز بسیار مهم است، زیرا مشتریان به مشارکت بانک در حفاظت از محیط‌زیست و حرفه‌ای بودن آن در حفاظت از محیط‌زیست اهمیت زیادی می‌دهند. افزون بر این، تحقیقات نشان داده است که تأثیر مثبتی بین مؤلفه‌های بازاریابی سبز، مانند مسئولیت اجتماعی شرکت سبز و توسعه محصول سبز و تصویر برند سبز بانک‌ها وجود دارد. این نشان می‌دهد که یک تصویر قوی از برند سبز می‌تواند اعتبار اخلاقی و اعتبار محیطی بانک را افزایش دهد. بنابراین، شواهد موجود نشان می‌دهد که برخلاف یافته‌های این تحقیق، تصویر برند سبز تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت اخلاقی و اعتبار زیست‌محیطی بانک‌ها دارد. این فرض که تصویر برند سبز تأثیر قابل توجهی بر شهرت اخلاقی بانک ندارد، توسط نتایج جستجو تأیید نمی‌شود. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار دارد. مشتریانی که از ابتکارات سبز بانک راضی هستند، احتمالاً بانک را دارای شهرت اخلاقی قوی می‌دانند. مدل خدمات-وفاداری نشان می‌دهد که رضایت مشتری از خدمات یک برند منجر به وفاداری می‌شود که می‌تواند به شهرت اخلاقی نیز تعمیم یابد. همان طور که مشتریان از تلاش‌های سبز بانک راضی‌تر می‌شوند، احتمالاً بانک را قابل اعتماد و از نظر اخلاقی مسئولیت‌پذیر می‌دانند که منجر به تأثیر مثبت بر شهرت اخلاقی آن می‌شود. این یافته همچنین با مفهوم ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی مطابقت دارد، که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که تعهد قوی به فعالیت‌های مسئولیت



اجتماعی شرکتی نشان می‌دهند، می‌توانند شهرت خود را افزایش داده و با ذی‌نفعان اعتماد ایجاد کنند. در این مورد، مشتریان ابتکارات سبز بانک را به‌عنوان شکلی از مسئولیت اجتماعی شرکتی درک می‌کنند که منجر به تأثیر مثبت بر شهرت اخلاقی آن می‌شود. در نتیجه، این مطالعه شواهدی را ارائه می‌دهد که رضایت مشتری سبز تأثیر قابل توجهی بر شهرت اخلاقی بانک دارد. بانک‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در طرح‌های سبز که انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند و اعتماد ایجاد می‌کنند، شهرت اخلاقی خود را افزایش دهند. در عمل، این بدان معناست که بانک‌ها باید رضایت مشتری را با تلاش‌های سبز خود برای بهبود شهرت اخلاقی خود در اولویت قرار دهند. با نشان دادن تعهد قوی به پایداری زیست‌محیطی، بانک‌ها می‌توانند با مشتریان و ذی‌نفعان اعتماد ایجاد کنند که منجر به تأثیر مثبت بر شهرت آنها می‌شود. این امر به‌ویژه در چشم‌انداز بانکداری رقابتی امروزی که مشتریان به‌طور فزاینده‌ای از موسسات مالی خود از نظر مسئولیت اجتماعی مطالبات بیشتری دارند، مهم است.

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار دارد. مشتریانی که بانک را مسئول زیست‌محیطی می‌دانند ممکن است بیشتر به عملکردهای اخلاقی بانک اعتماد کنند و به آنها احترام بگذارند که منجر به افزایش شهرت اخلاقی می‌شود. یک حس قوی از اعتماد سبز می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و حفظ مشتری شود که همچنین می‌تواند شهرت اخلاقی بانک را افزایش دهد. بانک‌هایی که پایداری زیست‌محیطی را در اولویت قرار می‌دهند ممکن است دارای قطب‌نمای اخلاقی قوی‌تری باشند که می‌تواند منجر به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان شود. به‌طور کلی، این یافته از اهمیت ایجاد یک رابطه قوی با مشتریان از طریق شیوه‌ها و سیاست‌های مسئولانه محیطی به منظور ایجاد شهرت اخلاقی قوی برای بانک‌ها حمایت می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات سلوکی (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. یافته‌ها پیشنهاد می‌کند که اعتماد سبز مشتری تأثیر قابل توجهی بر درک آنها از شهرت اخلاقی بانک دارد. این فرضیه نشان می‌دهد که مشتریان با سطوح بالاتر اعتماد سبز به احتمال زیاد بانک را به‌عنوان یک شهرت اخلاقی قوی درک می‌کنند، در حالی که مشتریان با سطوح پایین‌تر اعتماد سبز ممکن است بانک را به‌عنوان دارای اعتبار اخلاقی ضعیف‌تری درک کنند.

بانک‌ها می‌توانند شهرت اخلاقی خود را با اجرای طرح‌های سبز مؤثر و معتبر که با استراتژی و ارزش‌های تجاری کلی آنها همخوانی دارد، افزایش دهند. با انجام این کار، بانک‌ها می‌توانند رضایت مشتری را افزایش دهند، مشتریان آگاه از محیط‌زیست را جذب کنند و با مشتریان خود اعتماد ایجاد کنند. این فرضیه نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین اعتماد سبز مشتری و شهرت اخلاقی وجود دارد، جایی که سطوح بالاتر اعتماد سبز منجر به شهرت اخلاقی قوی‌تر می‌شود. این رابطه مبتنی بر این ایده است که مشتریانی که به عملکردهای مسئولانه زیست‌محیطی و اجتماعی بانک اعتماد دارند، احتمالاً بانک را دارای ارزش‌های مثبت و شخصیت اخلاقی می‌دانند.

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار دارد. بنابراین، تصویر برند سبز بانک‌ها با میانجی‌گری رضایت مشتری سبز، تأثیر مثبت معناداری بر شهرت اخلاقی آنها دارد. بانک‌ها می‌توانند شهرت اخلاقی خود را با ایجاد یک تصویر قوی از برند سبز از طریق طرح‌های بازاریابی سبز و محصولات بانکداری سبز که مشتریان آگاه از محیط‌زیست را راضی می‌کند، بهبود بخشند. در نتیجه، این مطالعه شواهدی را ارائه می‌دهد که تصویر برند سبز تأثیر مثبت قابل توجهی بر شهرت اخلاقی بانک دارد و این تأثیر با واسطه رضایت مشتری سبز است. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار دارد. یک تصویر قوی از برند سبز می‌تواند حس مسئولیت زیست‌محیطی و تعهد به پایداری را منتقل کند که می‌تواند منجر به افزایش اعتماد و احترام مشتریان شود. مشتریانی که بانک را مسئول زیست‌محیطی می‌دانند ممکن است بیشتر به عملکردهای اخلاقی بانک اعتماد کنند و به آنها احترام بگذارند که منجر به افزایش شهرت اخلاقی می‌شود.

بانک‌ها باید از طریق کانال‌های بازاریابی و ارتباطی مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات و روابط عمومی، ایجاد تصویری قوی از برند سبز خود را در اولویت قرار دهند. این به شکل‌دهی درک مصرف‌کنندگان از تعهد آنها به پایداری محیطی و ایجاد اعتماد با مشتریان کمک



می‌کند. افزون بر این، بانک‌ها باید بر ارائه محصولات و خدمات سبز با کیفیت بالا تمرکز کنند که انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند، زیرا مشتریان راضی به احتمال زیاد بانک را دارای شهرت اخلاقی قوی می‌دانند.

بانک‌هایی که پایداری زیست‌محیطی را از طریق برندسازی سبز در اولویت قرار می‌دهند، می‌توانند اعتبار اخلاقی خود را با جلب اعتماد مشتریان به اعتبار سبز خود افزایش دهند. با این حال، تأکید بیش از حد بر برندسازی سبز بدون اقدام مشخص می‌تواند به اعتبار اخلاقی آسیب برساند و اعتماد مشتری را تضعیف کند. به‌طور کلی، تصویر یک برند سبز می‌تواند با افزایش اعتماد مشتریان به عملکردهای زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی بانک، تأثیر مثبتی بر شهرت اخلاقی داشته‌باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بانک‌ها می‌توانند از طریق راهکارهای عملی زیر تصویر برند سبز خود را تقویت کرده و تأثیر مثبتی بر رضایت، اعتماد و شهرت اخلاقی خود بگذارند. با توجه با نتیجه فرضیه تصویر برند سبز بر رضایت سبز مشتری، بانک می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد:

- بر تمرکز خود بر حفاظت از محیط‌زیست و پایداری در تلاش‌های بازاریابی و ارتباطی خود تأکید کند تا مشتریانی را که برای این جنبه‌ها ارزش قائل هستند، جلب کند.
- ارائه حساب‌های بانکی با مزایای محیط‌زیستی، مانند حساب‌های پس‌انداز سبز که بخشی از سود آن به پروژه‌های زیست‌محیطی اختصاص یابد.
- بانک‌ها می‌توانند با حمایت از استارت‌آپ‌های حوزه انرژی تجدیدپذیر و پروژه‌های کاهش کربن، تصویر برند سبز خود را تقویت کنند.
- بانک می‌تواند از عناصر برند سبز مانند لوگو، رنگ و پیام استفاده کند تا تصویر محیطی خود را تقویت کند و مشتریانی را که به پایداری اهمیت می‌دهند جلب کند.
- بانک می‌تواند به‌طور منظم رضایت مشتری را از تصویر و عملکرد محیطی خود نظارت کند تا اطمینان حاصل کند که انتظارات مشتریان خود را برآورده می‌کند. با توجه با نتیجه فرضیه تصویر برند سبز بر اعتماد سبز مشتری، بانک می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد:
- بانک باید عملکرد و دستاوردهای زیست‌محیطی موفق خود را برای نشان دادن تعهد خود به مسئولیت زیست‌محیطی و ایجاد اعتماد با مشتریان برجسته کند.
- بانک باید تلاش کند تا با نشان دادن مداوم تعهد خود به مسئولیت زیست‌محیطی، یک شهرت زیست‌محیطی قابل اعتماد ایجاد کند.
- بانک باید به‌طور شفاف در مورد عملکرد زیست‌محیطی و تعهد خود به مشتریان برای ایجاد اعتماد و اعتبار ارتباط برقرار کند. با توجه با نتیجه فرضیه رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی، بانک می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد:
- ابتکارات و دستاوردهای سبز بانک در کمپین‌های بازاریابی را برجسته کند تا تصویری مثبت ایجاد کنند و مشتریان اعتماد کنند.
- جلسات آموزشی منظم برای کارکنان در مورد اهمیت پایداری زیست‌محیطی و ابتکارات سبز بانک ارائه دهد. این کمک خواهد کرد تا اطمینان حاصل شود که کارکنان در مورد تلاش‌های سبز بانک آگاه و مشتاق هستند.
- سیستمی را برای جمع‌آوری بازخورد مشتریان در مورد ابتکارات و خدمات سبز بانک ایجاد کند. این به شناسایی زمینه‌های بهبود کمک می‌کند و به مشتریان نشان می‌دهد که بانک برای نظرات آنها ارزش قائل است.
- طیف وسیعی از محصولات و خدمات سبز را ارائه دهید که تقاضای رو به رشد مشتریان برای گزینه‌های بانکداری پایدار را برآورده می‌کند. این می‌تواند شامل محصولاتی مانند کارت‌های اعتباری سازگار با محیط‌زیست، وام برای پروژه‌های انرژی کارآمد و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیست‌محیطی باشد.



با توجه به فرضیه تأثیر تصویر برند سبز بر به تعهد سبز بانک وقتی یک بانک به عنوان یک سازمان دوستدار محیط زیست شناخته شود، نه تنها اعتماد عمومی به آن افزایش می‌یابد، بلکه اعتبار اخلاقی آن نیز در میان مشتریان، سرمایه‌گذاران و جامعه بیشتر می‌شود. در ادامه، پیشنهادات کاربردی برای تقویت این ارتباط ارائه شده است:

- بانک می‌تواند عملکرد زیست‌محیطی قابل اعتماد خود را برای ایجاد اعتماد و اعتبار نزد مشتریان نشان دهد.
- بانک می‌تواند استدلال‌ها و شیوه‌های زیست‌محیطی قابل اعتماد خود را برای ایجاد اعتماد و اعتبار برجسته کند.
- بانک می‌تواند در تبلیغات و تلاش‌های بازاریابی خود برای ایجاد اعتماد و اعتبار نزد مشتریان بر صداقت خود تأکید کند.
- بانک‌ها می‌توانند گزارش‌های سالانه در مورد کاهش مصرف انرژی، کاهش انتشار کربن، و سرمایه‌گذاری‌های پایدار خود منتشر کنند.
- دریافت استانداردهایی مانند ISO 14001 یا همکاری با سازمان‌های معتبری مثل Greenpeace یا WWF برای تأیید سیاست‌های سبز بانک.

با اجرای این پیشنهادات عملی، بانک‌ها می‌توانند علاوه بر بهبود تصویر برند سبز، رضایت مشتریان را افزایش داده، اعتماد عمومی را تقویت کرده و در نهایت، شهرت اخلاقی خود را در بازار رقابتی بانکداری ارتقا دهند.

منابع

- آموسی، نیلوفر و زکی پور، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر تداعی ذهنی برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز (مورد مطالعه: مشتریان بانک کشاورزی استان قزوین). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳ (۴۴)، ۸۳-۹۱.
<https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949087>
- رشیدی نیا، مریم (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین تصویر سبز سازمان با رضایت سبز مشتری و قصد تبلیغ دهان به دهان (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی امرسان در شهر اهواز)، سومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی، تهران.
<https://civilica.com/doc/919749/certificate/print>
- روحانی راد، شایان. (۱۴۰۲). تأثیر پذیرش فناوری‌های مالی (فین‌تک) بر عملکرد پایدار با نقش میانجی امور مالی سبز و نوآوری سبز در بانک‌های تجاری تهران. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۱)، ۱۱۲-۱۲۷. doi: 10.22077/jgmd.2023.6505.1036
- سبزیانی، فریدون، غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق، تمیمی، محمد. (۱۴۰۳). ارائه الگوی توسعه پایداری بانک صادرات ایران بر مبنای اخلاق حرفه‌ای. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۵ (۱): ۱۹۹-۲۲۲. doi: 10.22077/jgdms.2024.7118.1091
- صبغی، شقایق، روستا، علیرضا، آسایش، فرزاد. (۱۴۰۳). الگوی برندسازی اجتماعی در راستای توسعه پایدار (مورد مطالعه: شرکت لبنی دامداران). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۶ (۲): ۱۵۳-۱۷۰. doi: 10.22077/jgdms.2024.7433.1107
- عربشاهی، معصومه و مخارقی، لانا. (۱۴۰۱). بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری رضایت، ارزش درک شده و اعتماد. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۱(۱)، ۴۷-۶۲. doi: 10.22077/jgmd.2022.5647.1006
- عظیمی، مهدی و هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۳). تحلیل مسیر مدل اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد سبز در میان استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، - 1197. doi: 10.22077/jgdms.2025.8201.1197
- غیور، سید مرتضی، رجوعی، ولی زاده مقدم، طاهره، رئیس‌الساداتی، سید فرهاد. (۱۳۹۸). رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴ (۲): ۱۲۱-۱۲۸. <https://ethicsjournal.ir/article-1-1456-fa.html>



- and psychological reactance. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(5), 1269-1294. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2022-0257>
- Amousi, N., & Zakipour, M. (2021). The effect of brand mental association on brand equity with the mediating role of trust and green satisfaction (Case study: Customers of Agricultural Bank in Qazvin Province). *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, 13(44), 83-91. <https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949087> (In Persian)
- Arabshahi, M. & Makhareghi, L. (2022). The Effect of the Quality of Green Banking Services on Customer Loyalty with the Mediating Variables of Satisfaction, Perceived Value, and Trust. *Green Development Management Studies*, 1(1), 47-62. doi: 10.22077/jgmd.2022.5647.1006(In Persian)
- Aslam, W., & Jawaid, S. T. (2023). Let's go green: achieving consumer-related performance outcomes in banks. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(3), 456-476. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2023-0019>
- Azimi, M. & Hoshyar, V. (2025). Path analysis of green trust model and green repurchase intention among users of green products in Mashhad city. *Green Development Management Studies*, (), -. doi: 10.22077/jgdms.2025.8201.1197(In Persian)
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Butt, I., Ul-Haq, S., Shareef, M. A., Chowdhury, A. H., & Ahmed, J. U. (2022). Ethical reputation and retail bank selection: a sequential exploratory mixed-methods study in an emerging economy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1526-1554. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2021-0104>
- Charfeddine, L., Hussain, B., & Kahia, M. (2024). Analysis of the impact of information and communication technology, digitalization, renewable energy and financial development on environmental sustainability. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 201, 114609. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.114609>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319. <https://doi.org/10.1007/S10551-009-0223-9>
- 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. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Crossley, R. M., Elmagrhi, M. H., & Ntim, C. G. (2021). Sustainability and legitimacy theory: The case of sustainable social and environmental practices of small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3740-3762. <https://doi.org/10.1002/bse.2837>
- Damberg, S., Liu, Y., & Ringle, C. M. (2024). Does culture matter? Corporate reputation and sustainable satisfaction in the Chinese and German banking sector. *Journal of marketing analytics*, 12(1), 6-24. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00259-x>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S. S., & Islam, T. (2023). An investigation of sustainable consumption behavior: the influence of environmental concern and trust in sustainable producers on consumer xenocentrism. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(3), 771-793. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2022-0153>



- Ghayour, S.M., Rajooei, M., Valizadeh Moghadam, T., & Raesolsadati, S.F. (2019). The relationship between corporate social responsibility, ethical reputation, and brand equity; analyzing the mediating role of trust. *Ethics in Science and Technology*, 14(2), 121-128. <https://ethicsjournal.ir/article-1-1456-fa.html> (In Persian)
- Gidage, M., & Bhide, S. (2024). Corporate reputation as the nexus: linking moral and social responsibility, green practices, and organizational performance. *Corporate Reputation Review*, 1-23. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00209-y>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)07561-8](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)07561-8)
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505-526. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- Jannah, N., Bahri, M. I., Kismawadi, E. R., & Handriana, T. (2024). The Effect of Green Brand Image and Green Satisfaction on Green Brand Equity Mediated Green Trust Outpatient's. *Quality-Access to Success*, 25(198). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.40>
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. U., & Khan, M. A. (2024). Green banking practices, bank reputation, and environmental awareness: evidence from Islamic banks in a developing economy. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 16073-16093. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03288-9>
- Khan, M. S., ul Hassan, N., & Aslam, R. A. (2023). Green Brand Image and Green Brand Equity: Testing Mediating Role of Green Customer Satisfaction for Banks in Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2624-2637. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0561>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=982363>
- Lian, Y., Gao, J., & Ye, T. (2022). How does green credit affect the financial performance of commercial banks? —evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 344, 131069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131069>
- Lin, J., Huang, Y., & Li, M. (2024). Consumer perceived green brand innovativeness and green word-of-mouth intention: The moderating role of green knowledge. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(7-8), 814-834. <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2345895>
- Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes, S. (2024). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2432-2444. <https://doi.org/10.1002/bse.3602>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>



- Masukujjaman, M., Siwar, C., Mahmud, M. R., & Alam, S. S. (2016). Bankers' perception of Green Banking: Learning from the experience of Islamic banks in Bangladesh. *Geografia*, 12(2). [https://journalarticle.ukm.my/9820/1/13x.geografia-si-feb16-shahalam-edam_\(1\).pdf](https://journalarticle.ukm.my/9820/1/13x.geografia-si-feb16-shahalam-edam_(1).pdf)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muchenje, C., Mtengwa, E., & Kabote, F. (2023). Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights. In *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future* (pp. 238-257). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/building-a-strong-brand/330801>
- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165-177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Perez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 128-146. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2016-0023>
- Rahman, M. H., Rahman, J., Tanchangya, T., & Esquivias, M. A. (2023). Green banking initiatives and sustainability: A comparative analysis between Bangladesh and India. *Research in Globalization*, 7, 100184. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100184>
- Rashidinia, M. (2019). Examining the relationship between organizational green image, green customer satisfaction, and word-of-mouth intention (Case study: Customers of Emersun home appliances in Ahvaz). *3rd International Conference on Innovation and Research in Educational Sciences, Management, and Psychology, Tehran*. <https://civilica.com/doc/919749/certificate/print/> (In Persian)
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
- Rifat, A., Nisha, N., Iqbal, M., & Suviitawat, A. (2016). The role of commercial banks in green banking adoption: A Bangladesh perspective. *International Journal of Green Economics*, 10(3-4), 226-251. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2016.081906>
- Rouhani Rad, S. (2023). Investigating the impact of financial technologies (fintech) adoption on sustainable performance with the mediating role of green finance and green innovation (case study: commercial banks of Tehran). *Green Development Management Studies*, 2(1), 112-127. doi: 10.22077/jgmd.2023.6505.1036 (In Persian)
- Ruiz, B., & García, J. A. (2019). Modelling customer-based bank reputation: the moderating role of uncertainty avoidance. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 340-361. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0273>
- Ruiz, B., García, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781-805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Sabbaghi, S., Rousta, A., & Asayesh, F. (2024). A social branding model for sustainable development (Case study: Damdaran Dairy Company). *Journal of Green Development Management Studies*, 6(2), 153-170. doi: [10.22077/jgdms.2024.7433.1107](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7433.1107) (In Persian)
- Sabziani, F., Gholami Chenarestan Olya, A., Abdolkhalegh, T., & Tamimi, M. (2024). Presenting a sustainable development model for Bank Saderat Iran based on professional ethics. *Journal of Green Development Management Studies*, 5(1), 199-222. doi: [10.22077/jgdms.2024.7118.1091](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7118.1091) (In Persian)



- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green con-panies: are companies really green, or are they pretending to be?. *Business & Society Review* (00453609), 110(2). https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/30867605/Saha_Darnton_2005-libre.pdf?
- Saif, S., Zameer, H., Wang, Y., & Ali, Q. (2024). The effect of retailer CSR and consumer environmental responsibility on green consumption behaviors: mediation of environmental concern and customer trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 149-167. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0181>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sánchez, J. L. F., & Sotorrío, L. L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of business Ethics*, 76, 335-346. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9285-0>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655-676. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.17>
- Suttikun, C., Mahasuweerachai, P., & Bicksler, W. H. (2024). Environmental messaging, corporate values, online engagement and purchase behavior: a study of green communications among eco-friendly coffee retailers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0556>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Thao, N. T. P., Van Anh, N., & An, P. T. T. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation, trust, loyalty of the customers in the banking sector—Evidence in Dalat city. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 3(3), 220-235. <http://stdjelm.scienceandtechnology.com.vn/index.php/stdjelm/article/view/562>
- Thompson, S. (2025). *Green and sustainable finance: Principles and practice in banking, investment and insurance* (Vol. 9). Kogan Page Publishers. <https://books.google.com/books?>
- Trotta, A., Iannuzzi, A. P., & Pacelli, V. (2016). Reputation, reputational risk and reputational crisis in the banking industry: State of the art and concepts for improvements. *Managing Reputation in The Banking Industry: Theory and Practice*, 3-32. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28256-5_1
- Wang, D., & Walker, T. (2023). How to regain green consumer trust after greenwashing: Experimental evidence from China. *Sustainability*, 15(19), 14436. <https://doi.org/10.3390/su151914436>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The effects of green image of retailers on shopping value and store loyalty. *Procedia-social and behavioral sciences*, 50, 710-721. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.074>
- Yuwanti, D., Imaningsih, E. S., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871-883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>