

the Effect of Green Brand Image on the Ethical Reputation of the Bank with the Mediation of Green Trust and Green Satisfaction (Meli Bank Case)

Mahshid alizadeh¹, Seyed mehdi mirmehdi^{2*}

Abstract

Introduction

The increasing awareness of environmental issues among customers has driven greater demand for green products. People's concerns for the environment are reflected in their consumption and purchasing patterns, prompting them to adjust their buying and consumption behaviors to support the environment by choosing products that are environmentally sustainable. Consequently, it is essential for brands to adopt strategies that leverage environmental preservation as a pathway to green marketing and profitability.

Adopting green approaches can be perceived as a socially responsible strategy that reaffirms an organization's commitment to its corporate social responsibilities. It also serves as a benchmark to enhance organizational performance. This is considered a challenge for most industries worldwide in terms of adopting and implementing effective green strategies, which are critical for modern businesses. Adopting a green approach to banking is seen as a means to increase sustainability, which serves as an effective measure for creating a positive image of banks. There appears to be a relationship between the concepts of green image and corporate image, as the activities of organizations that effect nature and the environment have become a critical factor in shaping their organizational image. Furthermore, demonstrating environmental commitments that reflect an organization's green image significantly enhances the overall corporate image of such organizations.

Therefore, there is a strong likelihood that if the National Bank enhances its green image, it could have a positive effect on the bank's reputation among customers who value environmental sustainability. This positive perception can increase the loyalty of these customers and attract new ones who share these values. Moreover, a positive ethical reputation can contribute to the bank's overall success and strengthen its market position. As such, conducting research aimed at examining the effect of green brand image on the bank's ethical reputation, with the mediating roles of green trust and green satisfaction among bank customers, can provide valuable insights into how green branding and promotion can enhance banks' ethical reputation and the role of customer satisfaction and trust in this process.

Methodology

The present study is applied in terms of its purpose and survey-based in terms of its execution method. Additionally, based on the nature of the data, it is quantitative. The statistical population of this research includes all customers of National Banks in the Hamadan Province. Due to the large size of the population, it was considered unlimited, and using Cochran's formula for unlimited populations, the sample size was estimated to be 384, assuming a 95% confidence level. The sampling method used in this study was convenience sampling conducted online. From the collected questionnaires, 384 were deemed usable.

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

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran, mirmehdi@malayeru.ac.ir

Given the quantitative nature of the data, the primary tool used in the study was a questionnaire, which was developed based on prior research. The green brand image scale includes five questions developed by Chen (2010). The ethical reputation scale includes three questions developed by Valenzuela et al. (2010). The green trust scale includes five questions developed by Chen (2010). The green satisfaction scale includes six questions developed by Chen (2010).

In this study, content validity and construct validity were used to determine the validity of the questionnaire. The face validity and content validity of the questionnaire were confirmed by experts. Prior to distributing all questionnaires, a pilot study was conducted with 30 customers of National Banks in Hamadan Province, who were selected through convenience sampling. The questionnaire was distributed among them, and after collecting the responses, Cronbach's alpha coefficient was calculated using SPSS software. Alpha coefficient for all research constructs is greater than the benchmark value of 0.7, indicating the reliability of the research measures. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the statistical software SPSS24 and Smart PLS3.

Findings

The findings of the study indicated that green brand image significantly affects customer green satisfaction and customer green trust. Both customer green satisfaction and customer green trust significantly impact the bank's ethical reputation. Green brand image significantly affects the ethical reputation of the bank, with customer green satisfaction and customer green trust acting as mediators. However, green brand image, in direct relation to the bank's ethical reputation, did not have a significant impact ($P > 0.05$).

Banks can enhance their ethical reputation by implementing effective and credible green initiatives that align with their overall business strategy and values. By doing so, banks can increase customer satisfaction, attract environmentally conscious customers, and build trust with their clientele. This hypothesis indicates a direct relationship between green customer trust and ethical reputation, where higher levels of green trust lead to a stronger ethical reputation. This relationship is based on the idea that customers who trust the bank's responsible environmental and social practices are more likely to perceive the bank as having positive values and ethical character.

Discussion and Conclusion

Based on the research findings, it can be concluded that green brand image, considering the mediating role of green customer satisfaction, has a significant effect on the bank's ethical reputation. Therefore, the green brand image of banks, mediated by green customer satisfaction, has a significant positive effect on their ethical reputation. Banks can enhance their ethical reputation by creating a strong green brand image through green marketing strategies and green banking products that satisfy environmentally conscious customers. Consequently, this study provides evidence that the green brand image has a significant positive effect on the bank's ethical reputation, and this effect is mediated by green customer satisfaction.

Furthermore, based on the research findings, it can be concluded that green brand image, considering the mediating role of green customer trust, has a significant effect on the bank's ethical reputation. A strong green brand image can convey a sense of environmental responsibility and commitment to sustainability, which can lead to increased customer trust and respect. Customers who perceive the bank as environmentally responsible are more likely to trust and respect its ethical practices, thereby enhancing the bank's ethical reputation.

Banks should prioritize building a strong green brand image through various marketing and communication channels such as social media, advertising, and public relations. This helps shape consumers' perceptions of their commitment to environmental sustainability and fosters trust with customers. Additionally, banks should focus on delivering high-quality green products and services that meet customer expectations, as satisfied customers are more likely to perceive the bank as having a strong ethical reputation.

Banks that prioritize environmental sustainability through green branding can enhance their ethical credibility by building customer trust in their green legitimacy. However, overemphasizing green branding without concrete action can damage ethical credibility and weaken customer trust. Overall, a green brand image can positively influence ethical reputation by increasing customer trust in the bank's environmental performance and social responsibility.

Keywords: green brand image, green customer trust, green customer satisfaction, ethical reputation of the bank.

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*}

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 نظر روش اجرا از نوع پیمایشی بود. کلیه مشتریان بانکهای ملی استان همدان به عنوان 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 بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS24 و Smart PLS2 انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر برند سبز بر رضایت سبز مشتری، اعتماد سبز مشتری تأثیر معنادار دارد. رضایت سبز مشتری و اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار دارد. تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار دارد. تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار دارد. در حالی که تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر معنادار ندارد.

کلیدواژه: تصویر برند سبز، اعتماد سبز مشتری، رضایت سبز مشتری، شهرت اخلاقی بانک

^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،

mirmehdi@malayeru.ac.ir

مقدمه

برندهای موفق اغلب دارای تداعی‌های ذهنی و تصویر منحصر به فردی هستند که تخیل مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان 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). علاوه بر این، تجربه برند عاملی حیاتی در شکل دادن به ادراکات و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند است. مصرف‌کنندگان 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 شده است. نگرانی مردم برای محیط‌زیست، خود را در الگوهای مصرف و خرید، نمایان کرده و سبب شده است تا خرید و رفتارهای مصرفی خود را به‌منظور حمایت از محیط، از طریق خرید محصولاتی که از نظر زیست‌محیطی سالم باشند، اصلاح کنند (ردی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۲۴).

اتخاذ رویکردهای سبز می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی 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 موثر، که اقدامات حیاتی برای تجارت مدرن هستند، در نظر گرفته می‌شود (صباغی و همکاران، ۱۴۰۳، ۱۵۶). نیاز به اتخاذ رویه بانکداری سبز به دلیل مزایای زیست‌محیطی، سازمانی و اجتماعی آن بسیار حائز اهمیت است (ماسوکوجامان^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه 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

¹ Muchenje

² Islam

³ Kim & Chao

⁴ Reddy

⁵ Masukujjaman

⁶ Rifat

⁷ Thompson

⁸ Charfeddine

به صورت گسترده نهادینه نشده است، اما برخی بانک‌ها اقداماتی در راستای پایداری زیست‌محیطی انجام داده‌اند. به عنوان 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. علاوه 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 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 دلیلی برای اتکا به بانک می‌دانند، بلکه چشم انداز سپرده یا سرمایه‌گذاری خود را برای بهبود استانداردهای زیست‌محیطی و زندگی در نظر می‌گیرند. ادغام مسائل محیطی در استراتژی‌های بازاریابی به عنوان اهرمی برای افزایش وفاداری در نظر گرفته می‌شود (چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۰۹). علاوه بر این، اتخاذ رویکرد سبز به بانکداری به عنوان راهی برای افزایش پایداری به عنوان 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 به طور 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.

علاوه 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

¹ Pérez

² Chen

³ Saha & Darnton

⁴ Lian

⁵ Martinez

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 سوال 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؟

مبانی نظری تحقیق

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 به دست 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 پرقابته عمل کند (گیداج و بید، ۲۰۲۴، ۷).

برای بهبود نرخ حفظ مشتریان، بانک‌ها به دنبال شناسایی و توسعه منابع جدید مزیت رقابتی، از جمله قابلیت‌های منحصربه‌فرد، 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^۲، ۲۰۲۴، ۹). به این ترتیب، شهرت نیز برای بانک‌ها حیاتی و به ویژه 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 به شدت 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^۳، 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 روبرو هستند. در همین حال، محققان (به عنوان مثال، روئیز^۴ و همکاران، ۲۰۱۶؛ تروتا^۵ 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. علاوه بر این، بانک‌ها می‌توانند با اولویت دادن به شفافیت و پاسخگویی در عملیات خود، اعتماد مصرف‌کننده را بهبود بخشند.

¹ Gidage & Bhide

² Damberg

³ Ruiz & García

⁴ Ruiz

⁵ Trotta

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^۱ و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۵۲۹).

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^۲، 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. از 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. علاوه بر این، یک تصویر سبز خطر وفاداری مشتری را به حداقل می‌رساند (تان^۳ و همکاران، ۲۰۲۲، ۴۲). یوسف^۴ و همکاران (۲۰۱۲) به این 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^۵ و همکاران (۲۰۲۳) معتقد بودند که بهبود تصویر برند سبز می‌تواند رقابت‌پذیری را افزایش دهد. بر اساس لین^۶ 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.

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 «تکیه کردن»

¹ Butt

² Watson

³ Tan

⁴ Yusof

⁵ Salehzadeh

⁶ Lin

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 مصرف کننده نسبت به کیفیت عملیاتی برند به یک طریق صمیمانه و صادقانه اشاره دارد و خبرگی بیان کننده 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 فولکز^۱، ۲۰۱۷).

اعتماد سبز به طور خاص به عنوان تمایل به وابستگی به محصول یا خدمات بر اساس باور یا انتظارات ناشی 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 ناشی از کیفیت محصولات و خدمات سبز مورد بررسی قرار داده است. زمانی که مصرف کنندگان ارزش زیست محیطی محصولات یا خدمات را معتبر و خیرخواهانه تشخیص می‌دهند، به برند اعتماد می‌کنند. اعتماد سبز به دلیل سطح بالای ریسک و تردید در بین مصرف کنندگان نسبت به عملکرد زیست محیطی ادعا شده توسط شرکت‌ها، محرک مهم پذیرش محصول سبز است. اعتقاد بر این است که مصرف کنندگانی که به ادعاهای مربوط به سلامت، قابلیت اطمینان و استانداردهای زیست محیطی 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 مصرف کننده، ارزش ویژه یا دبستگی می‌شود (وانگ و والکر^۲، ۲۰۲۳، ۱۳۶).

رضایت سبز مشتری

رضایت سبز، یعنی سطح خوشایند بودن ناشی از مصرف به گونه‌ای که خواسته‌های زیست محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای خاص سبز برآورده شود. مصرف کنندگانی که راضی هستند، برند را به یاد می‌آورند و در فکر خرید مجدد هستند (آموسی و زکی پور، ۱۴۰۰، ۸۷).

برای مدت طولانی، مصرف کنندگان در مورد مسائل زیست محیطی و بهداشتی، به ویژه تولید و استفاده سبز مشتریان و شرکت‌ها نگران بوده‌اند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که برقراری ارتباط موثر و تجسم محصولات سبز، بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و شیوه‌های زیست محیطی به طور فزاینده‌ای مورد توجه مصرف کنندگان قرار گرفته است. این امر به دلیل آگاهی روزافزون مردم از مسائل محیط زیستی است که باعث می‌شود مصرف کنندگان تمایل بیشتری به انتخاب محصولات سبز و پایدار داشته باشند (سوتیکان^۳ و همکاران، ۲۰۲۴، ۷۶).

فرناندز^۴ (۲۰۱۸) رضایت را به عنوان لذتی که مشتریان هنگام ارزیابی یک محصول یا خدمات درک می‌کنند، تعریف می‌کنند. مطالعات (نظیر بریزن^۵ و همکاران، ۲۰۱۳) در زمینه‌های مختلف تأثیر مثبتی را

¹ MacInnis & Folkes

² Wang & Walker

³ Suttikun

⁴ Fernandes

⁵ Berezan

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 تاسیساتی که برق کمی مصرف می‌کنند و تلگراف‌های صرفه‌جویی صابون بر رضایت عمومی کاربران تأثیر می‌گذارد، و مویز^۱ 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^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

چارچوب مفهومی پژوهش و فرضیات

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^۳، نظریه مشروعیت^۴ و نظریه تعهد-اعتماد^۴ 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^۵، 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^۶، 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^۷، 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 شده است 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.

¹ Moise

² González-Viralta

³ Corporate Credibility Theory

⁴ Commitment-Trust Theory

⁵ Erdem & Swait

⁶ Crossley

⁷ Morgan & Hunt

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 ارزش‌ها و نگرانی‌هایشان برای محیط‌زیست می‌دانند (لوپز و همکاران^۱، ۲۰۲۴، ۲۴۳۳).

پیشینه 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 ناشی 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، به احتمال زیاد 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.

¹ Lopes

² Saif

³ Khan

⁴ Maduku

⁵ Ghaffar

⁶ Yuwanti

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 پریمیم 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^۱ و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۲). علاوه 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^۲ 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 اعتمادتر و مسئولیت‌پذیرتر دیده شوند (سانتوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۴، ۶۵۸).

مصرف‌کنندگان 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 مسئولیت‌پذیرتر 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^۴ 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

¹ Rahman

² Opoku

³ Santos

⁴ Khan

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 بسزایی 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^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). هنگامی که مشتریان از ابتکارات سبز بانک راضی هستند، احتمال بیشتری دارد که بانک را قابل اعتماد، از نظر اجتماعی مسئولیت پذیر 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 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 به‌طور مؤثر از طریق کانال‌های مختلف مانند وب سایت، رسانه‌های اجتماعی و مواد بازاریابی به مشتریان خود منتقل کنند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۷). به‌طور 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 به‌طور 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^۲ 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 اعتبار اخلاقی و اعتماد مشتریان خود را افزایش دهند.

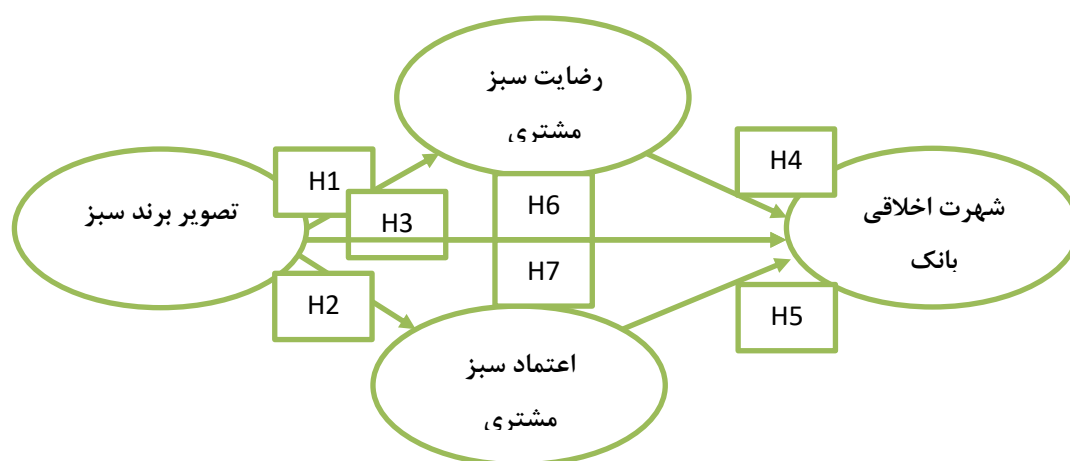
¹ Al Amin

² Aslam

ابی-اینو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی کردند که شیوه های 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 می گذارد. بین اعتماد بانکی و وفاداری بانک رابطه معناداری وجود ندارد. تصویر سبز رابطه بین عملکرد بانکداری سبز و وفاداری بانک را واسطه می کند، در حالی که اعتماد بانکی رابطه بین عملکرد بانکداری سبز و وفاداری بانک را واسطه نمی کند.

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 می کند. مطالعه نشان می دهد که شهرت بانک بر اعتماد مشتری تأثیر می گذارد که به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. اعتماد مشتری نقش مهمی در شکل دادن به وفاداری مشتری دارد. از نظر تأثیر اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک، مطالعات نشان می دهد که شیوه های بانکداری سبز می تواند اعتبار اخلاقی بانک را با ایجاد اعتماد با مشتریان افزایش دهد. هنگامی که مشتریان بانکی را دارای شیوه های سبز می دانند، به احتمال زیاد به بانک اعتماد می کنند و آن را دارای اعتبار اخلاقی قوی می دانند. شهرت اخلاقی یک بانک تحت تأثیر فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت، از جمله طرح های پایداری زیست محیطی آن است. به طور کلی، این مطالعات اهمیت ترکیب شیوه های سبز در عملیات بانکی را برای افزایش وفاداری مشتری و شهرت اخلاقی برجسته می کند (روحانی راد، ۱۴۰۲، ۱۱۵). بنابراین سطح بالاتر اعتماد سبز مشتری منجر به شهرت اخلاقی قوی تر برای بانک می شود. این به این دلیل است که مشتریانی که به شیوه های مسئولیت زیست محیطی و اجتماعی بانک اعتماد دارند، احتمالاً بانک را دارای ارزش ها و شخصیت اخلاقی مثبت می دانند.

با توجه مطالب مطرح شده فرضیات و مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) در ادامه ارائه می گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

¹ Ibe-enwo

² Thao

- H1- تصویر برند سبز بر رضایت سبز مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H2- تصویر برند سبز بر اعتماد سبز مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H3- تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H4- رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H5- اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H6- تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی رضایت سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H7- تصویر برند سبز با توجه به نقش میانجی اعتماد سبز مشتری بر شهرت اخلاقی بانک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی؛ و از نظر روش 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 غیرتصادفی 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 نشان داده شده است. مقیاس تصویر برند سبز پنج سوالی توسعه یافته توسط چن^۱ (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس شهرت اخلاقی با سه سوال توسعه یافته توسط والنزولا^۲ و همکاران (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس اعتماد سبز پنج سوالی توسعه یافته توسط چن (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت. مقیاس تصویر برند سبز شش سوالی توسعه یافته توسط چن (۲۰۱۰) مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱- ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوال	منبع
تصویر برند سبز	۵ سوال	چن (۲۰۱۰)

¹ Chen

² Valenzuela

شهرت اخلاقی	۳ سوال	والنزوئلا و همکاران (۲۰۱۰)
اعتماد سبز	۵ سوال	چن (۲۰۱۰)
رضایت سبز	۶ سوال	چن (۲۰۱۰)

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 قبل از توزیع همه پرسشنامه‌ها، ۳۰ نفر از مشتریان بانک های 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 نرم افزار spss محاسبه گردید. ضریب آلفای ۰/۷ و بالاتر برای سازگاری درونی قابل اعتماد است.

جدول ۲- ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
تصویر برند سبز	۵ سوال	۰/۸۷۶
شهرت اخلاقی	۳ سوال	۰/۹۰۰
اعتماد سبز	۵ سوال	۰/۹۰۹
رضایت سبز	۶ سوال	۰/۹۰۷

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از عدد معیار ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

یافته های تحقیق

آمار توصیفی

یافته های 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.

آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی توزیع داده‌ها

جدول ۳ وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها را با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نشان می‌دهد.

جدول ۳- 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

آزمون فرضیه نرمال بودن داده‌ها:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

آزمون کلموگروف-اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده‌ها را 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.

برازش مدل اندازه‌گیری

در ادامه و جدول ۴ 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 شده است.

جدول ۴- 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 ۴) مقدار بار تمامی گویه‌ها از نظر آماری معنادار می‌باشد ($p < ۰/۰۵$) 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 منجر شده 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 ۵- 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	۰/۹۳۹	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 ۵ 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. به‌طور خاص، مقادیر موجود در مورب اصلی ماتریس همبستگی باید بیشتر از تمام مقادیر ستون مربوطه باشد. ماتریس فورنل و لارکر در جدول ۶ بیان شده است:

جدول ۶- ماتریس فورنل- لارکر

متغیر	تصویر برند سبز	رضایت سبز	اعتماد سبز	شهرت اخلاقی
تصویر برند سبز	۰/۸۱۶			
رضایت سبز	۰/۴۴۱	۰/۹۳۹		
اعتماد سبز	۰/۴۰۴	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷	
شهرت اخلاقی	۰/۴۱۸	۰/۸۹۱	۰/۸۴۶	۰/۹۱۴

همانطور که از جدول ۶ 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.

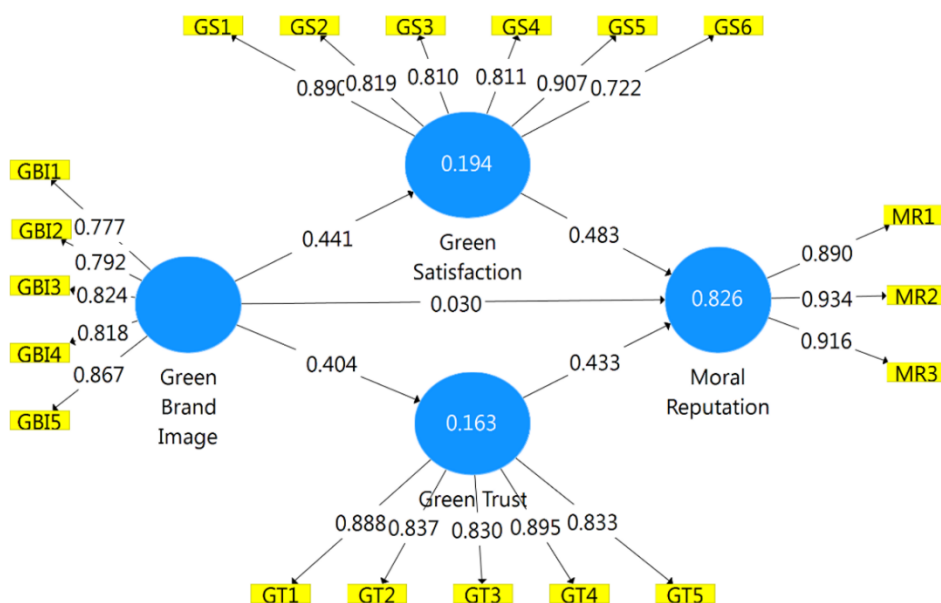
برازش مدل ساختاری

آماره t باید مقدار بیشتر از ۱/۹۶ داشته باشد تا بتوان به‌طور قطعی گفت که مسیرها و صحت مدل ساختاری با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است. به همین منظور، در جدول ۷، این مقادیر به‌صورت خلاصه ارائه شده است تا بتوان با سهولت، مقادیر را بررسی کرد.

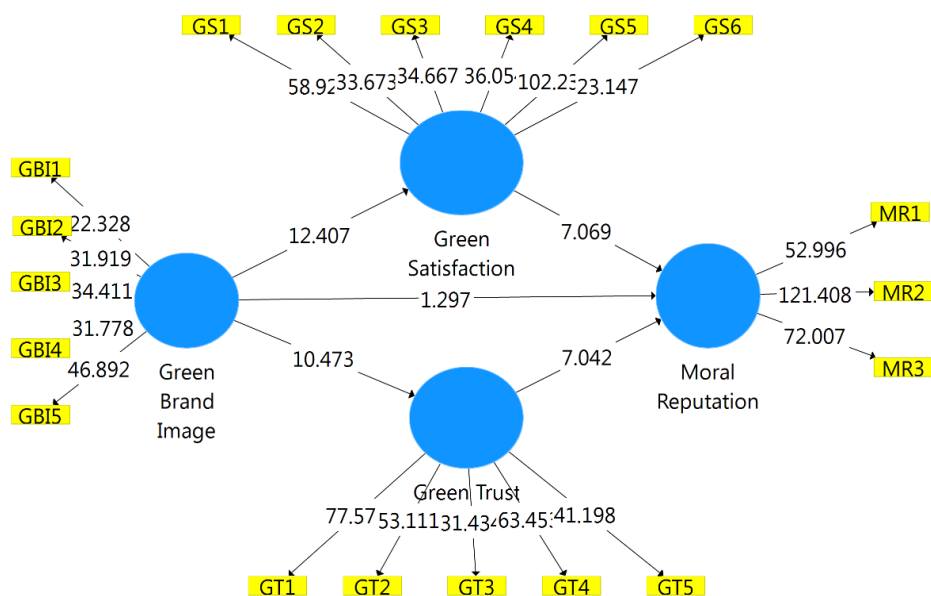
جدول ۷- ضرایب مسیر برآورد شده

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

همانطور 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 ۸ خلاصه نتایج فرضیات نشان داده شده است

جدول ۸- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

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

بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند سبز بر رضایت سبز مشتری تأثیر معنادار دارد. یک تصویر قوی از برند سبز ممکن است حسی 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 مصرف کننده آگاهانه از نظر زیست‌محیطی را برجسته می‌کند که ناشی از افزایش آگاهی از مسائل و نگرانی‌های زیست‌محیطی است. برندهایی که به عنوان مسئول محیط زیست 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 به عنوان مسئول محیط زیست 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 داشته باشد، بدین صورت است که مصرف‌کنندگان ممکن است از ابتکارات زیست محیطی 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 زیست محیطی 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. علاوه 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 سبزشان بسیار مهم است، زیرا مشتریان به مشارکت بانک در حفاظت از محیط زیست و حرفه‌ای بودن

آن در حفاظت از محیط زیست اهمیت زیادی می‌دهند. علاوه 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. همانطور 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 به عنوان 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 زیست محیطی، بانک‌ها می‌توانند با مشتریان و ذینفعان اعتماد ایجاد کنند که منجر به تأثیر مثبت بر شهرت آنها می‌شود. این امر به ویژه در چشم انداز بانکداری رقابتی امروزی که مشتریان به طور 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 زیست محیطی را در اولویت قرار می‌دهند ممکن است دارای قطب‌نمای اخلاقی قوی‌تری باشند که می‌تواند منجر به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان شود. به طور 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 قابل‌توجهی بر درک آنها از شهرت اخلاقی بانک دارد. این فرضیه نشان می‌دهد که مشتریان با سطوح بالاتر اعتماد سبز به احتمال زیاد بانک را به عنوان یک شهرت اخلاقی قوی درک می‌کنند، در حالی که مشتریان با سطوح پایین‌تر اعتماد سبز ممکن است بانک را به عنوان 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 محیط زیست 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 محیط زیست را راضی می‌کند، بهبود بخشند. در نتیجه، این مطالعه شواهدی را ارائه می‌دهد که تصویر برند سبز تأثیر مثبت قابل‌توجهی 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. علاوه 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. به طور کلی، تصویر یک برند سبز می‌تواند با افزایش اعتماد مشتریان به عملکردهای زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی بانک، تأثیر مثبتی بر شهرت اخلاقی داشته باشد.

پیشنهادهای کاربردی

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 به نتیجه فرضیه تصویر برند سبز بر رضایت مشتری، بانک می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد:

بر تمرکز خود بر حفاظت از محیط زیست 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 به طور 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 به نتیجه فرضیه تصویر برند سبز بر اعتماد 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 به طور شفاف در مورد عملکرد زیست‌محیطی و تعهد خود به مشتریان برای ایجاد اعتماد و اعتبار ارتباط برقرار کند.

با توجه به 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 جمع آوری بازخورد مشتریان در مورد ابتکارات و خدمات سبز بانک ایجاد کند. این به شناسایی زمینه های بهبود کمک می کند و به مشتریان نشان می دهد 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 گزینه های بانکداری پایدار را برآورده می کند. این می تواند شامل محصولاتی مانند کارت های اعتباری سازگار با محیط زیست، وام برای پروژه های انرژی کارآمد و فرصت های سرمایه گذاری در طرح های زیست محیطی باشد.

با توجه به فرضیه تاثیر 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 می یابد، بلکه اعتبار اخلاقی آن نیز در میان مشتریان، سرمایه گذاران و جامعه بیشتر می شود. در ادامه، پیشنهادات کاربردی برای تقویت این ارتباط ارائه شده است:

بانک می تواند عملکرد زیست محیطی قابل اعتماد خود را برای ایجاد اعتماد و اعتبار نزد مشتریان نشان دهد.

بانک می تواند استدلال ها و شیوه های زیست محیطی قابل اعتماد خود را برای ایجاد اعتماد و اعتبار برجسته کند.

بانک می تواند در تبلیغات و تلاش های بازاریابی خود برای ایجاد اعتماد و اعتبار نزد مشتریان بر صداقت خود تأکید کند.

بانک ها می توانند گزارش های سالانه در مورد کاهش مصرف انرژی، کاهش انتشار کربن، و سرمایه گذاری های پایدار خود منتشر کنند.

دریافت استانداردهایی مانند ISO 14001 یا همکاری با سازمان های معتبری مثل Greenpeace یا WWF برای تأیید سیاست های سبز بانک.

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

پیشنهادهای پژوهش های آینده

با توجه به محدودیت های پژوهش و جلوگیری از انجام پژوهش های تکراری به محققان بعدی پیشنهادی می شود:

مطالعه ای را انجام دهند که چندین بانک را شامل شود تا قابلیت تعمیم یافته ها افزایش یابد.

یک مطالعه طولی انجام دهند که چندین سال طول کشد تا اثرات بلندمدت تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی را به تصویر بکشد.

از ابزارهای اندازه گیری متعدد مانند نظرسنجی، مصاحبه و گروه های متمرکز استفاده کنند تا طیف جامع تری از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت سبز را به تصویر بکشید.

عوامل تعدیل کننده مانند جمعیت شناسی، سن، درآمد، سطح تحصیلات و نوع شغل را در نظر بگیرند تا بهتر درک کنند که چگونه این عوامل بر رابطه بین تصویر برند سبز و شهرت اخلاقی تأثیر می گذارد. با پرداختن به این محدودیت ها و ترکیب این پیشنهادات تحقیقاتی، محققان آینده می توانند بر اساس این مطالعه و درک جامع تری از رابطه بین تصویر برند سبز و شهرت اخلاقی در صنعت بانکداری ارائه کنند.

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 بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی، تهران.
- <https://civilica.com/doc/919749/certificate/print>
- سبزیانی، فریدون، غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق، تمیمی، محمد. (۱۴۰۳). ارائه الگوی توسعه پایداری بانک صادرات ایران بر مبنای اخلاق حرفه ای. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۵ (۱): ۱۹۹-۲۲۲. doi: 10.22077/jgdms.2024.7118.1091
- صباغی، 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
- غیور، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی، ولی زاده مقدم، طاهره، رئیس الساداتی، سید فرهاد. (۱۳۹۸). رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴ (۲): ۱۲۱-۱۲۸. <https://ethicsjournal.ir/article-1-1456-fa.html>
- روحانی راد، شایان. (۱۴۰۲). تأثیر پذیرش فناوری های مالی (فین تک) بر عملکرد پایدار با نقش میانجی امور مالی سبز و نوآوری سبز در بانک های تجاری تهران. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۲ (۱)، ۱۱۲-۱۲۷. doi: 10.22077/jgmd.2023.6505.1036
- عظیمی، مهدی و هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۳). تحلیل مسیر مدل اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد سبز در میان استفاده کنندگان محصولات سبز شهر مشهد. مطالعات مدیریت توسعه سبز، -. doi: 10.22077/jgdms.2025.8201.1197
- عربشاهی، معصومه و مخارقی، لنا. (۱۴۰۱). بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجی گری رضایت، ارزش درک شده و اعتماد. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۱ (۱)، ۴۷-۶۲. doi: 10.22077/jgmd.2022.5647.1006

Al Amin, M., Ahad Mia, M. A., Bala, T., Iqbal, M. M., & Alam, M. S. (2023). Green finance continuance behavior: the role of satisfaction, social supports, environmental consciousness, green bank marketing initiatives 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., & Raeesolsadati, 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.cceol.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>

- 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)
- Sabbaghi, S., Roustae, 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)
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green conpanies: are companies really green, or are they pretending to be?. *Business & Society Review* (00453609), 110(2). https://d1wqtxts1xzle7.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>

