

ارزیابی نقش واسطه‌ای نگرش شناختی و احساسی برند الکترونیک در تأثیرگذاری دانش

برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک

(مورد مطالعه: رستوران‌های سبز تهران)

نگار السادات میر حسینی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد شیراز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴

Assessing the Mediating Role of Cognitive and Emotional Attitudes of Electronic Brand in Influencing Electronic Brand Knowledge on Electronic Brand Non-Financial Performance (Case Study: Tehran Green Restaurants)**Negar Sadat Mir Hosseini¹**

1 Master students of Business Management, Azad University, shiraz Branch.iran

Received: (24/06/2020)

Accepted: (29/07/2020)

Abstract

The aim of this study was to evaluate the mediating role of electronic brand cognitive and emotional attitudes in the effect of electronic brand knowledge on the non-financial performance of electronic brand (Case study: Tehran Green Restaurants, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS statistical software and structural equation software pls in the form of two parts of descriptive and inferential statistics as linear and multiple regression have been used in accordance with the statistical needs. The study population includes all customers of green restaurants in Tehran. Assuming that the sample is unlimited, 384 customers of green restaurants in Tehran will be selected as the sample. Random sampling is simple. The results showed that knowledge of electronic brand of green restaurant customers has a positive effect on their perception of attitude towards electronic (cognitive) brand. Awareness of e-brand Customers who are in a green restaurant, has a positive effect on their perception of the attitude to the electronic brand (emotional). Electronic brand image Customers who use green restaurant have a positive effect on their perception of the attitude towards electronic (cognitive) brand. Electronic brand image of customers who use green restaurant has a positive effect on their perception of attitude towards electronic brand (emotional) has a perceived electronic brand attitude of green restaurant customers (cognitive) has a positive effect on their perception of customer satisfaction. Perceived e-brand attitude of green (cognitive) restaurant customers has a positive effect on their perception of loyalty to the e-brand. Electronic brand attitude (emotional) of green restaurant customers has a positive effect on their perception of customer satisfaction. Electronic brand attitude (emotional) of Green Restaurant customers has a positive effect on their perception of loyalty to the electronic brand. The e-brand attitude is an intermediary between e-brand knowledge and the non-financial performance of the e-brand.

Keywords

cognitive attitude, emotional brand of e-brand, effectiveness of e-brand knowledge, non-financial performance of e-brand

چکیده

این تحقیق با هدف ارزیابی نقش واسطه‌ای نگرش شناختی و احساسی برند الکترونیک در تأثیرگذاری دانش برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک (مورد مطالعه: رستوران‌های سبز تهران) انجام شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماري SPSS و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که آگاهی از برند الکترونیک مشتری‌های رستوران سبز تأثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (شناختی) دارد. آگاهی از برند الکترونیک مشتریانی که در رستوران سبز هستند، تأثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (احساسی) دارد. تصویر برند الکترونیک مشتریانی که از رستوران سبز استفاده می‌کنند تأثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (شناختی) دارد. تصویر برند الکترونیک مشتریانی که از رستوران سبز استفاده می‌کنند تأثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (احساسی) دارد. نگرش به برند الکترونیک (شناختی) بر درک آنها از رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. نگرش به برند الکترونیک (احساسی) بر درک آنها از رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. نگرش به برند الکترونیک (شناختی) بر درک آنها از وفاداری به برند الکترونیک تأثیر مثبت دارد. نگرش به برند الکترونیک (احساسی) بر درک آنها از رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. نگرش به برند الکترونیک (احساسی) مشتریانی که از رستوران سبز استفاده می‌کنند تأثیر مثبتی بر درک آنها از وفاداری به برند الکترونیک دارد. نگرش به برند الکترونیک واسطه‌ای بین دانش برند الکترونیک و عملکرد غیرمالی برند الکترونیک است.

واژه‌های کلیدی

نگرش شناختی، احساسی برند الکترونیک، تأثیرگذاری دانش برند الکترونیک، عملکرد غیرمالی برند الکترونیک

مقدمه:

در بازار جهانی و نامطمئن امروزی، صنعت رستوران با فشار رقابتی زیادی مواجه است. تصمیم انتخاب مصرف کننده وضعیت متفاوتی را برای اپراتورهای رستوران ایجاد می کند تا از گزینه های ظاهراً یکسان رستوران متفاوت باشند. از منظر بازاریابی، "سبز" بودن عامل مهمی برای بقا در برخی از مشاغل بوده است. تجارت رستوران همچنین به دلیل توانایی در کمک به کاهش بسیاری از تأثیرات منفی زیست محیطی (به عنوان مثال، کاهش ضایعات جامد یا صرفه جویی در مصرف آب و انرژی) به طور فزاینده ای شناخته شده است. توجه به این موضوع خاص از ملاحظات زیست محیطی و اجتماعی همزمان با رشد و توسعه رستوران های سبز است. برخی شواهد نشان داده است که مصرف کنندگان محصولات سبز را بر اساس اینکه برای محیط زیست آسیب کمتری دارند انتخاب می کنند. مطالعات اخیر همچنین حاکی از آن است که شیوه های سبز می تواند هزینه های عملیاتی را کاهش دهد، باعث بهبود تصویر شرکت و رتبه بندی مشتری در یک کسب و کار، افزایش رضایتمندی مصرف کنندگان، خرید و تبلیغات دهان به دهان و مهمتر از آن موفقیت بلند مدت مالی شرکت شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس پژوهش حاضر به بحث پیرامون عملکرد رستوران های سبز و عوامل مؤثر بر عملکرد غیر مالی آنها از جمله رضایت و وفاداری مشتری می پردازد.

در این زمینه بر اساس پژوهش هو^۲ و همکاران (۲۰۱۰) می توان گفت که روند رو به رشدی وجود دارد که مصرف کنندگان به تدریج آگاهی زیست محیطی خود را نسبت به مفهوم رستوران های "سبز" افزایش می دهند. بنابراین، منطقی است که باور شود رستوران های سبز می توانند از مارک "سبز" به عنوان یک استراتژی رقابتی برای تمایز از رقابت در بازار استفاده کنند. علاوه بر این، دانش نام تجاری به عنوان یک موضوع اصلی در رابطه با برند الکترونیک مربوط به بازنمایی شناختی برند الکترونیک در ذهن مصرف کنندگان است (دارلینگتون و هایس^۳، ۲۰۱۷). بنابراین پژوهش حاضر به بررسی دانش برند الکترونیک از جمله آگاهی از برند الکترونیک و تصویر برند الکترونیک می پردازد. همچنین، هکلر^۴ و همکاران (۲۰۱۴) استدلال کردند که ایجاد ساختارهای دانش نام تجاری برای دستیابی به موقعیت مناسب نیاز به (۱) ایجاد آگاهی کافی از برند الکترونیک که منجر به پسند برند الکترونیک و افزایش مزیت انتخاب می شود، و (۲) ارائه تصویر نام تجاری مناسب در ذهن مصرف کنندگان هدف برای ایجاد تمایز یک مارک از رقبای خود (وو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷) دارد. اخیراً، مطالعات نشان داده است که دانش برند الکترونیک بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد. همچنین، عملکرد برند الکترونیک را می توان از نظر عملکرد مالی و غیرمالي ارزیابی کرد. مطالعات غیر مالی، عملکرد برند الکترونیک را اغلب از نظر وفاداری به مارک و رضایت مشتری اندازه گیری کرده اند. با توجه به روابط مستند بین دانش برند الکترونیک و نگرش به نام تجاری مشتریان، تصویر برند الکترونیک و آگاهی از برند الکترونیک ممکن است دو عامل مهم در تعیین نگرش برند الکترونیک باشد. علاوه بر این، پردازش شناختی بیشتر اطلاعات مربوط به نگرش، احتمال تأثیر این نگرش ها بر رفتارهای مشتری را افزایش می دهد در حالی که ارتباط بین دانش برند الکترونیک و عملکرد نام تجاری در ادبیات عمومی بازاریابی ایجاد شده است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). به همین جهت در این پژوهش به بررسی نگرش برند الکترونیک شامل نگرش احساسی و شناختی برند الکترونیک پرداخته می شود.

بر اساس آنچه بیان شد محرز می گردد که رضایت و وفاداری مشتریان مهمترین عامل در بهبود عملکرد غیرمالي رستوران های سبز هستند. رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی اش منجر خواهد شد. بالا بردن رضایت مشتری عنصری مهم و اساسی در صنعت رستوران داری سبز است. صنعت رستوران هر ساله مبالغ زیادی هزینه می کند تا رضایت مشتری را ارزیابی و ارکان وفاداری را مشخص کند. با درک این نکته، که چه عاملی باعث می شود مشتری دوباره به هتل بازگردد، صاحبان رستوران ها می توانند به گونه ای عمل کنند که وفاداری مشتری را بالا ببرند. به دلیل افزایش رقابت در سطح جهانی، بسیاری از رستوران های با چالش های زیادی در نگهداری

۱ Liu

۲ Hu

۳ Darlington & Hayes

۴ Heckler

۵ Wu

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

مشتریان خود روبه‌رو هستند. با بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، هتل‌ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را بالا می‌برند که این کار موجب می‌شود راضی نگه داشتن مشتری به امری بسیار مشکل و هزینه بر تبدیل شود. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای یک رستوران اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. مشتری وفادار برای یک رستوران اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. به علاوه مشتری وفادار محصول را به خوبی می‌شناسد و به اطلاعات کمتری درباره‌ی آن احتیاج دارد، خدمات بیشتری خریداری می‌کند و توصیه‌های دهان به دهان به دیگران ارائه می‌دهد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶).

افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان رستوران‌های سبز از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به تازگی مدیران رستوران‌های سبز با چالشی بزرگ به نام مشتریان ناراضی و مشتریان بدون وفاداری مواجه شوند. رستوران‌های سبز همچنین با این مسئله روبه‌رو هستند که چه عواملی می‌تواند باعث رضایت و به طبع آن وفاداری مشتریان شود. بنابراین مشخص شد که علی‌رغم اهمیت موضوع تا کنون پژوهشگران داخلی و خارجی به ارزیابی نقش واسطه‌ای نگرش برند الکترونیک در تأثیرگذاری دانش برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک در رستوران‌های سبز تهران نپرداخته‌اند و در این زمینه خلل تجربی و مفهومی دیده می‌شود. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارزیابی نقش واسطه‌ای نگرش برند الکترونیک در تأثیرگذاری دانش برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک در رستوران‌های سبز تهران و همچنین رفع خلل تجربی و مفهومی موجود در این زمینه انجام می‌شود. بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

نگرش برند الکترونیک در تأثیرگذاری دانش برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک در رستوران‌های سبز تهران چه نقشی دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه، به دلیل توجه جامعه به محیط‌زیست، هر روز به تعداد شرکت‌هایی که تمایل به پذیرش مسئولیت‌های محیط‌زیست دارند، افزوده می‌شود. اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات یا خدماتی فراهم کنند که نیازهای زیست‌محیطی مشتریان را برآورده کند، مشتریان به محصولات یا خدمات آن‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند. در عصر محیط‌زیست، شرکت‌ها باید در پی فرصتی باشند که عملکرد محیط‌زیستی محصولات خود را برای تقویت ارزش مارک تجاریشان ارتقا دهند. وجود حامیان بسیار محیط‌زیست در جهان، سبب شده است امروزه فروش محصولات سبز افزایش چشمگیری داشته باشد؛ از این‌رو مشتریانی که تمایل به پرداخت هزینه‌های بیشتر برای خرید محصولات سبز دارند نیز، افزایش یافته است. از طرف دیگر، در بازار پرقابلیت امروز، ارائه خدمات و محصولات مورد توجه و رضایت مشتری شرط بقا و دوام هر سازمان است که تنها از طریق شناسایی صحیح نیازهای آنها و معرفی کامل و درست محصولات تأمین‌کننده آن و نیاز به آنها امکان‌پذیر است. بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارائه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولاتشان به مشتریان است. در این راستا شرکت باید با اطلاع‌رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده، نظر مشتریان را جلب نماید (رستم‌زاده و علی محمدی سیابان، ۱۳۹۵).

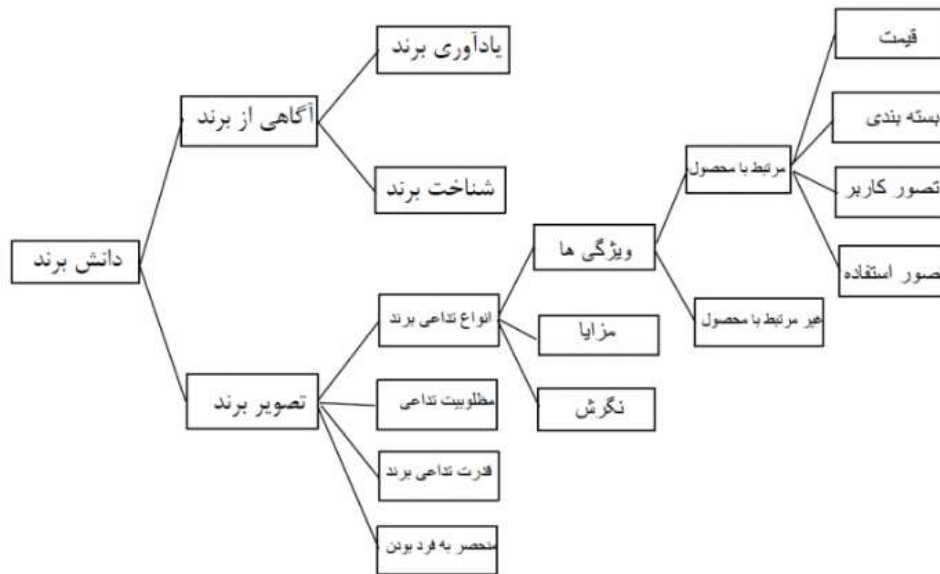
به علاوه امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست‌محیطی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات آنی که می‌خرند، بازاندیشی کنند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵).

بنابراین می‌توان گفت، در جامعه کنونی، در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در این عرصه، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در شرکت‌ها است. یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده‌ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب‌نظران بازاریابی قرار می‌گیرد، برند الکترونیک است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم برند الکترونیک در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است. توجه به مسائل فوق و اهمیت حفظ

محیط‌زیست به ویژه برای نسل‌های آینده و ظهور روندها و رویکردهای نوین مربوط به مسائل زیست‌محیطی و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و تغییر سطح حساسیت آنها نسبت به مقوله مصرف محصول سبز، تدوین برنامه‌های بازاریابی در جهت وفاداری به برند الکترونیک سبز برای حفظ این دیدگاه ضروری خواهد بود. لذا شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک سبز از جمله رضایت و وفاداری سبز ضروری خواهد بود. در این راستا، به ارزیابی نقش واسطه‌ای نگرش برند الکترونیک در تأثیرگذاری دانش برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک (مورد مطالعه: رستوران‌های سبز تهران) پرداخته می‌شود. چراکه این باور وجود دارد که مصرف‌کنندگان در دانش و نگرش متنوع هستند.

دانش برند

دانش برند، تمام تفکرات، احساسات، ادراکات، تصویرها، تجربه‌ها و مانند این‌هاست که در ادراک مشتریان به برند پیوند خورده است. این را می‌توان به‌عنوان مدل شبکه‌ای حافظه‌ای جمعی که مشتریان به برند پیوند خورده است، نگریست و در آن، برند را می‌توان به‌عنوان یک گره در حافظه در نظر گرفت؛ با انواع متفاوت و متعددی از تداعیات ذهنی بالقوه‌ای که به آن پیوند خورده است. یک “نقشه ذهنی” می‌تواند روش مفیدی برای به تصویر کشیدن ابعاد مهم دانش برند باشد (ابوعلی و همکاران، ۱۳۹۹). دانش برند به‌واسطه آگاهی از برند و تصویر برند توصیف می‌شود. آگاهی از برند از آنجا که توانایی مشتریان را در یادآوری و شناخت برند تحت شرایط مختلف منعکس می‌کند، به قدرت گره یا اثر برند در حافظه مربوط می‌شود. عمق آگاهی به برند احتمال توانایی یادآوری یا شناسایی برند می‌باشد. وسعت آگاهی از برند به موقعیت‌های خرید و مصرف گوناگونی که برند به ذهن می‌رسد، مربوط می‌شود. تصویر برند، ادراک مشتری است از یک برند که به‌واسطه تداعیات برند در ذهن او بازتاب پیدا می‌کند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی واقع می‌شود که یک مشتری از سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند برخوردار باشد و ارتباط و پیوند منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمندی با برند در ذهن خود داشته باشد (خالقی و همکاران، ۱۳۹۹).



شکل ۲. ابعاد دانش برند (خالقی و همکاران، ۱۳۹۹).

آگاهی از برند

آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضوی از طبقه خاصی از محصولات تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول مانند (خودرو)، تداعی کننده برند خاصی مانند بنز است. وقتی که مصرف کننده دارای سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با یک برند را داشته باشد و هم چنین، تداعی‌هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن خود داشته باشد (کرباسی و و یاردل، ۱۳۹۰). بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا: برند، اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان کننده حقیقت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می‌باشد تعریف می‌شود. آگاهی از برند شامل بازشناسی با شناخت برند و یادآوری برند است. شناخت برند یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید با شناخت آگاهی قبلی از برند وقتی که آن برند خاص را به او نشان داده شده یا زمانی که درباره آن برند از او سوال می‌شود. به عبارت دیگر مصرف

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمییز دهد. در حالی که یادآوری برند توانایی مصرف کننده در بازیابی برند از ذهن خود هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه های دیگری مواجه می شود. پس یادآوری برند نیازمند این است که مصرف کننده زمانی که نشانه ای می بیند یا به آن طبقه کالا اشاره می شود به درستی برند را از حافظه خود فرابخواند. به طور کلی شناخت برند از یادآوری آن از ذهن آسان تر است (چینگ و همکاران، ۲۰۱۹).
با توجه به تعریف ارائه شده، آگاهی از برند: میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱).

تصویر برند

تصویر برند را می توان افکار مصرف کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد (مهرنوش و طهماسبی، ۱۳۹۶). تصویر برند مجموعه برداشت ها و تصویری است که از کل موجودیت یک برند (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی در ذهن مخاطبان برند شکل گرفته است. تصویر برند در طول زمان براساس کمپین های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می آورند تثبیت می شود. تصویر برند با گذر زمان به دست می آید و به راحتی عوض نمی شود. به بیان دیگر تصویر برند نخستین کلماتی است که با شنیدن نام برند به ذهن شما خطور می کند (الماسی و همکاران، ۱۳۹۹).

هر مشتری بعد از خریدی که از شما انجام می دهد براساس تجربه خریدی که داشته و براساس کیفیت و ویژگی هایی که محصول شما داشته یک تصویر از برند شما در ذهن خود ثبت می کند. این تصویر می تواند ناشی از قیمت محصول، کیفیت آن، طراحی و نوآوری و یا برنامه ریزی تبلیغاتی شرکت باشد. تصویر برند آینه ای است که ویژگی ها و ماموریت های یک محصول را در خود منعکس می کند. تصویر برند مجموعه و حاصل باورها و نگاه های مشتریان به محصول شما است. تصویر برند نه تنها نشان دهنده برداشت ذهنی مشتری نسبت به محصول است بلکه نحوه احساس مشتری در مورد محصول شما را نیز در خود دارد (دیونرین و همکاران، ۲۰۲۱).

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک برند اهمیت های متفاوتی قائل است. اولین بار گادتر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می رود. تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد، تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هر رده از محصولات یا بخش های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصورف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان موانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداویات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداوی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود. این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است. نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان با تجربه و هم بی تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا کوه آنها سعی می کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آن ها را قادر می سازد تا به این تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کرده و فرایند خرید خدمت ساده تر امکان پذیر گردد (احمدی و آقابائی، ۱۳۹۹).

نگرش برند الکترونیک

– نگرش احساسی برند

دانشمندان تعاریف گوناگونی را برای نگرش احساسی ارائه نمودند که نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیات رفتاری نسبت به یک شی یا شخص یا واقعه است. به عبارتی تمایل فرد نسبتاً پایدار به شخصی چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود (قلی‌پور، ۱۳۹۱).

بنابر نوٹورن نگرش میزان احساساتی است که یک فرد نسبت به یک محرک دارد (آذربایجانی، ۱۳۹۲). در معنایی دیگر نگرش ارزیابی یا برآوردی است که به صورت مطلوب یا نامطلوب درباره شی یا فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد. همچنین نگرش را بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک فرد است (نادری بنی و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۴). نگرش برند به عنوان یک نیروی مهم در ایجاد روابط در زمینه برند محصولات خدمات در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود به تجربیات مشتریان بستگی دارد. نگرش احساسی اعتماد به ضمانت پیوستگی در رابطه مشتری و برند است. با تعمیق پیوندهای عاطفی، نگرش احساسی به رابطه مشتری - برند ممکن است فراتر از آن باشد که با دانش عینی موجود توجیه شود. این مولفه‌های احساسات محور اعتماد با مصرف کنندگان رابطه عاطفی ایجاد می‌کند و از این رو بر نگرش مشتری تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). درک چگونگی تأثیر شنیده‌های برند بر نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند مساله‌ای مهم است. تئوری انتقال اعتماد نشان می‌دهد که نگرش مبتنی بر اطلاعات نشان دهنده اعتماد مشتری به اطلاعات موجود است که از دیدگاه نگرش برند جاسازی شده است. شنیده‌های برند به عنوان منابع اطلاعاتی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش برند از طریق اعتماد دارد. قابل اعتماد بودن اطلاعات شامل دیدگاه‌های مختلفی مانند دقت، عینیت و قابلیت اطمینان است (شی و چو، ۲۰۱۵). نگرش به مارکی که مصرف کنندگان با آن روبرو شده اند بیانگر این است که مشتری معتقد است که این برند صادق است و اظهارات غلط نمی‌کند. بنابراین، برای شکل‌گیری نگرش مثبت برند از سوی مصرف کننده، نگرش به عنوان یک رسانه یکی از ضروریات است (آمرو و همکاران، ۲۰۱۸).

– نگرش شناختی

نتایج مطالعات صورت پذیرفته توسط جارونپا در سال ۲۰۰۰ مدلی از نگرش مصرف‌کننده به فروشگاه‌های خاص مبتنی بر وب نشان می‌دهد که سطح اعتماد به طور مثبتی با نگرش به فروشگاه مرتبط است، و به طور معکوس به ادراک از ریسک‌های مشمول در خرید از آن فروشگاه مرتبط است. خریدارانی که از وبسایت‌های که راضی نبودند و تجربه ناخوشایندی نسبت به آنها داشته‌اند دیگر از آن وبسایت خرید نمی‌نمایند. بنابراین احساس خوشایند یا لذت خرید در وبسایت به طور مثبتی و با اهمیتی هم با نگرش و هم با اهداف خرید از وبسایت مرتبط هستند (نادری بنی و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۷).

عملکرد غیرمالی الکترونیک

برای مدیران بخش‌ها چگونگی معیارهایی که از آن طریق عملکردشان مورد قضاوت قرار می‌گیرد، اهمیت دارد. چنانچه این معیارها به نحو مناسبی عملکرد مدیران را اندازه‌گیری نکنند، پدیده‌ای با عنوان "واگرایی در اهداف" حادث می‌شود. بدین ترتیب که هدف مدیران بخش‌ها تنها در راستای تحقق معیارهای غلطی است که لزوماً در راستای حداکثرسازی فرصت‌های موجود در سطح شرکت و افزایش ثروت سهامداران نیست. رفتار این مدیران که به هزینه شرکت تنها در فکر رسیدن به منافع خود هستند، اقدام مخربی برای شرکت به شمار می‌آید. چیزی که در ماجرای انرون به وضوح شاهد آن بودیم (ماهر، ۳، ۲۰۰۷). معیارهای ارزیابی عملکرد غیر مالی را می‌توان به دو دسته "رضایت مشتری" و "وفادار برند" طبقه‌بندی کرد.

رضایت مشتری

رضایت مشتری به طور گسترده‌ای «مهمترین مسیر برای عملکرد قابل توجه و پایدار بازاریابی» تلقی می‌شود. استراتژی رضایت مشتری در دهه‌های گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته است. رضایت مشتری از اهمیت اساسی در رشد و گسترش تجارت برخوردار است، زیرا منجر به افزایش سهم بازار و دستیابی به تجارت مکرر و ارجاع مشتری می‌شود که در نهایت منجر به سودآوری بیشتر می‌شود. ساختار رضایت اغلب به عنوان معیار بازاریابی برای بررسی عملکرد شرکت استفاده می‌شود. رضایت مشتری شامل ویژگی‌ها یا خصوصیتی است که می‌تواند نیاز یا خواسته مشتری را برآورده کند (ترک و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این، کیانی، نیازی، ریزوی و

۱ shi & Chow

۲ Amro, Ariffin, & Norsiah

۳ Maher

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

خان ۱ (۲۰۱۲)، اظهار داشتند که رضایت مشتری مهمترین جنبه رفتار خرید مجدد در کنار سایر متغیرهای محیط آنلاین است. بنابراین، خرده فروشان آنلاین باید روی یک رویکرد جامع تر نسبت به بازاریابی رابطه ای متمرکز شوند که شامل رضایت مشتری باشد، که منجر به حفظ مشتریان فعلی و تبلیغات دهان به دهان مثبت می شود. مزیت رقابتی می تواند از طریق رضایت مشتری ایجاد شود. با این حال، آجزن ۲ (۱۹۸۰)، اظهار داشتند که نگرش از قبل تمایل دارد که به سیستم اطلاعاتی پاسخ مثبت یا منفی دهد. بنابراین، تحقیق حاضر به جای نگرش برای پیش بینی قصد خرید مجدد مصرف کنندگان آنلاین، بر رضایت متمرکز است. رضایت مشتری می تواند با اندازه گیری رضایت بعد از عملکرد خاص و با اندازه گیری رضایت مشتری پس از خرید محصول یا خدمات اندازه گیری شود (دوبیهلا و چاوکه، ۳، ۲۰۱۶).

لین ۴ و همکاران (۲۰۱۰)، پنج روش اندازه گیری رضایت را پیشنهاد می کنند:

- کیفیت و تجربه معامله از فروشگاه.
- قابلیت اطمینان و صحت محصول یا خدمات تبلیغ شده.
- لذت مقایسه ای از خرید با یک فروشگاه خاص و دیگری.
- رضایت از قیمت هنگام مقایسه با خدمات یا محصول.
- احساس متداول کلی رضایت.

رضایت مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان های امروزی است. امروزه شکست با موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می شود؛ زیرا شناسایی نیازهای مشتری و تأمین رضایت مشتری، باعث حفظ و نگهداری مشتری برای سازمان می شود. یک سازمان آینده نگر لازم است نگاه موشکافانه ای به موضوعات مرتبط با رضایت مشتری داشته باشد. در واقع رضایت عبارت است از ارزیابی و سنجش یک مشتری از تجربه ای که بعد از استفاده از یک محصول یا خدمت بدست می آورد، نتیجه رضایت به عنوان مطلوبیت مصرفی معرفی و تبیین می شود. «مشتری» کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید (ترک و همکاران، ۱۳۹۹). بنابر این آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقای سطح عملکرد از اولویت های مهم همه سازمان ها است. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شرکت ها به طور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند. به منظور حفظ رابطه بلند مدت توأم با رضایت مشتریان، بانک ها باید بدانند که چگونه می توانند خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند (صفائیان و شکرچی زاده، ۱۳۹۶). سازمانهای بخش عمومی دریافته اند که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان از مقوله های راهبردی و استراتژیک بقای سازمان ها در آینده است (الوانی، ۱۳۹۶).

وفاداری برند

وفاداری مشتری یکی از اصلی ترین عواملی است که دستیابی به مزیت رقابتی را تسهیل می کند (پرنتیک و لوریو، ۵، ۲۰۱۷). این دارایی مهمی است که به بنگاه ها کمک می کند تا در آینده از مشتریان خود اطمینان حاصل کنند و به گفته پن و همکاران ۶ (۲۰۱۲) هنگام رسیدن به وفاداری مشتری از قدرت پیش بینی نسبتاً بالایی برخوردار است. حتی در این صورت، سرنیواسان و همکاران ۷ (۲۰۰۲) نیز اهمیت تعامل برای وفاداری مشتری را برجسته کرده اند.

انواع وفاداری

به عقیده راوی و داووز ۸، چهار نوع وفاداری بر اساس میزان خرید و آزادی در انتخاب می توان متصور شد که به توضیح آنها می پردازیم.

۱ Kiyani, Niazi, Rizvi and Khan

۲ Ajzen

۳ Dubihlela & Chauke

۴ Lin

۵ . Prentice & Loureiro

۶ . Pan, et. al

۷ . Srinivasan, et. al

۸ Rowley & Dawes

وفاداری سالم، تحقق رابطه ای قوی بین سازمان و فرد به نحوی است که حداکثر صداقت و اعتماد در آن موجود باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف رابطه، از وجود این ارتباط راضی هستند. این حالت موقعیتی است که مشتری وابستگی زیادی به عرضه‌کننده داشته باشد و نرخ خرید مجدد او نیز زیاد باشد که مطلوبترین حالت می‌باشد. در وفاداری ناسالم علی‌رغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم رابطه آنها، ارتباط مستحکمی بین آنها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی‌رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه‌دهنده در حال جابجایی می‌باشد. در توجیه این دوگانگی، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری که کالاها و خدمات دارای جایگزین فراوانند کمترین انتظار یک مشتری بی‌نقص بودن آنهاست، بدیهی است که با برآورده شدن این مهم، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایت‌مندی می‌رسد. نقطه مقابل دنیای رقابتی که وفاداری ناسالم در آن رخ می‌دهد، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه‌کنندگان محدودی با ویژگی‌های تقریباً یکسان وجود دارد که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب بدست آمدن رضایتمندی نسبتاً بالایی در مشتری می‌شود، ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علی‌رغم نارضایتی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است. در زیر انواع وفاداری و شرایط بوجود آمدن آنها نشان داده شده است (راولی و داووز، ۲۰۰۰: ۳۱۵).

وفاداری الکترونیک برند

وفاداری الکترونیک را به صورت احساس تعلق روان شناسی پایدار از جانب یک مشتری، به یک ارائه دهنده کالا یا خدمت تعریف می‌کنند. در فروشگاه های سنتی، وفاداری را شاید بتوان از طریق توسعه روابط دوجانبه بین خریدار و فروشنده ایجاد کرد؛ اما در محیط اینترنتی، ایجاد این گونه روابط به دلایل فاصله فیزیکی و اجتماعی پیچیده تر است (کیم ۱ و استوله، ۲۰۱۴). سرنیواسان، آندرسون ۲ (۲۰۱۳) وفاداری الکترونیک را به صورت رویکرد مطلوب یک مشتری به یک خرده فروش الکترونیک که باعث رفتار خرید تکراری می‌شود، تعریف کردند. ژاکوبی (۱۹۷۱) نشان داد که وفاداری مبنای فرایند خرید رفتاری است که به فرایند روان شناختی منجر می‌شود. متعاقب آن، گرمدره (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که ابعاد رفتاری و نگرشی باید در اندازه گیری وفاداری سهیم باشند به نقل از هسو ۳ و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان وفادار به احتمال زیاد مجدداً از وب سایت دیدن خواهند کرد یا در آینده تصمیم به خرید می‌گیرند؛ بنابراین، مشتریان وفادار تأثیر چشمگیری بر خط مشی مالی شرکت خواهند داشت (ریچهلد و شفر ۴، ۲۰۱۰). نوآوری همواره منبع پیشرفت و آسایش بشر بوده و راههای جدید را به او ارائه نموده که سبب تسهیل در انجام امور شده است. در سالهای اخیر با افزایش شبکه های اجتماعی آنلاین، علاقه شدیدی بر مفهوم درگیری و از آن مهمتر عجین شده مشتری در طول چندین دهه گذشته پدیدار شده است؛ اما به خاطر فقدان حمایت های تجربی و علاقه مندی های علمی، ماهین عجین شدن مشتری نسبتاً مهم مانده است (مالسیون و چریسو ۵، ۲۰۱۲). رقابت شدید و تحولات سریع فناوری، شرکت ها را مجبور به هدف گذاری برای افزایش سهم بازار خود، به وسیله مشتریانی که از سهم بازار آنها حفاظت کنند، کرده است و راه دست یابی به این هدف ایجاد وفاداری در مشتریان است (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). فناوری اطلاعات ماهیت بازار را تغییر داده است و در نتیجه بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی مورد توجه قرار گرفته است. پیدایش بازارهای الکترونیکی موجب شده تا مفهوم بازاریابی نیز تحت تأثیر قرار بگیرد و مفاهیم جدیدی مانند وفاداری الکترونیکی و رضایت الکترونیکی به مباحث علمی این حوزه ها وارد شود. عجین شدن مشتریان و تعامل می‌تواند برای اطمینان از وفاداری، اولویت بندی شوند (هریگان و همکاران ۶، ۲۰۱۷). عجین شدن مشتری یک کلید جدید در پژوهش های بازاریابی است. مشتریان در سن وب ۲/۰ زندگی می‌کنند و روزانه با تبلیغات و اطلاعات زیادی برخورد می‌کنند که این موضوع می‌تواند فرصتی مناسب برای برندها در جذب مشتریان باشد (دیزارت و همکاران ۷، ۲۰۱۵).

مصرف سبز

۱ Kim

۲ Anderson & Srinivasan

۳ Hsu

۴ Reichheld & Scheffer

۵ . Malciute & Chrysochou

۶ . Harrigan, et. al

۷ . Dessart, et. al

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولات سبز از نظر محیطی سالم اند اصلاح می کنند. مصرف سبز از سوی گروه های مختلف با اهداف و نگرش های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمان ها صنعتی مصرف کنندگان به دلایل مختلفی رخ می دهد. به طور مثال سازمان ها به علت فشار دولت، بهره برداری از فرصت های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخگویی به مسئولیت های اجتماعی، تمایل به ارای نیازهای مصرف کنندگان آگاه به مسئولیت های اجتماعی سازمان ها و مقابله با اقدامات سبز قبا، به بازاریابی سبز روی می آورد. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی های سبز سازمان به شمار می رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می باشد. مصرف کنندگان نگران محیط زیست، محصولات و خدماتی را می خرند که می پندارند اثر مثبت (یا منفی کمتری) بر محیط زیست می گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرف جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته بندی های نامناسب است (مهرانی و زنگانه، ۱۳۹۳). در ادامه به نوع شناسی مصرف کننده گان سبز پرداخته می شود.

جدول ۲ نوع شناسی مصرف کنندگان سبز

نوع مصرف کننده (خریدار)	ویژگی مهم
سبزه های باوقا	۱۱ درصد خریداران سبز اساسی و طرفداران کالا ها قابل بازیافت هستند
سبزه های پشتیبان	۵ درصد سبز می خردند اما نمی خواهند در شکل زندگی تغییر ایجاد کنند
جوانه ها	۳۳ درصد مواظب هستند اما فقط اندکی بابت خرید های سبز هزینه می کنند
شکایت کنندگان	۱۳ درصد معتقدند مشکل محیط مربوط به شخص دیگر است
قهوه ای ها (بی توجه ها)	۱۸ درصد اصلاً توجهی به محیط ندارند.

منبع: چارتر ۱، ۲۰۰۰

۹۳٪ از بزرگسالان هنگامی خرید کالاهایی که تأثیر زیادی بر محیط دارند را مورد ملاحظه قرار می دهند (مارگرات ۲، ۱۹۹۲). در کشور های توسعه یافته بیش از ۷۵٪ از جمعیت از معیارهای محیطی به صورت منظم برای تصمیمات خرید استفاده می کنند. ۴۲٪ از مصرف کنندگان انگلیسی کالاهایی را انتخاب می کنند که بر اساس معیار های محیطی است و اینکه ۲۷٪ از بزرگسالان انگلیسی آمادگی دارند که بیش از ۲۵٪ بیشتر برای کالاهای محیط دوستانه پرداخت کنند (بیوند ۳، ۲۰۰۷).

پیشینه تحقیق

جدول ۳ خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
خاکی و وزیري گهر	۱۳۹۹	بررسی تاثیر دانش برند الکترونیک و نگرش به برند الکترونیک بر رفتار مشتریان بانک (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی استان سمنان)	نتایج بدست آمده از این معادلات حاکی از آن است که بین دانش برند الکترونیک و نگرش به برند الکترونیک بر رفتار مشتریان شعب بانکهای کشاورزی در سطح استان سمنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
بنائیان ونعمتی	۱۳۹۹	تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک ورزشی وب سایت های ورزشی بر نگرش کاربران به وب سایت ورزشی با توجه به نقش میانجی رضایت آنلاین و نگرش به برند ورزشی (مطالعه موردی: وبسایت های ورزشی ایرانی)	نتایج حاصل از آمار توصیفی نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک ورزشی بر رضایت آنلاین کاربران کیفیت خدمات الکترونیک ورزشی بر نگرش نسبت به برند وبسایت ورزشی، کیفیت خدمات الکترونیک ورزشی بر نگرش نسبت به وبسایت ورزشی، رضایت آنلاین کاربران بر نگرش نسبت به وبسایت ورزشی تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

۱ charter

۲ Margrath

۳ Beyond

<p>نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از ۹ فرضیه تعیین شده برای مدل پژوهش، متغیرهای بیرونی سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده بر متغیر میانجی تمایل به پذیرش خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری نداشته و همچنین مولفه درونی لذت استفاده ادراک شده نیز بر نگرش به برند بانک تاثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج تحلیل بقیه فرضیه‌ها حاکی از معنادار بودن و مثبت ارزیابی شدن روابط بین مولفه‌ها دارد.</p>	<p>بررسی تاثیر بازی گونه سازی بر تمایل به پذیرش خدمات الکترونیکی و نگرش به برند (مطالعه موردی: باشگاه مشتریان بانک ملت استان تهران)</p>	۱۳۹۹ درودی وهمکاران
<p>نتایج پژوهش نشان داد که از آنجائی که در همه فرضیه‌ها به غیر از یک فرضیه سطح معناداری پایین تر از ۰.۰۱ است و میزان t در همه فرضیه‌ها از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بالاتر است، بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش به غیر از یک فرضیه تایید می‌شود. اما میزان تأثیرگذاری بصورت یکسان نبوده است</p>	<p>بررسی تأثیر تبلیغات و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر اعتماد و نگرش برند با تبیین نقش قصد رفتاری در رستوران های شهر رشت</p>	۱۳۹۹ طالقانی وهمکاران
<p>نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تجربه مشتری بر تبلیغات توصیه ای سنتی تأثیر معنادار دارد ولی بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تأثیری ندارد. همچنین تبلیغات توصیه ای سنتی و الکترونیکی بر اعتماد کاربردی و شناختی تأثیر معناداری دارند. اعتماد کاربردی نیز بر اعتماد شناختی و نگرش و همچنین اعتماد شناختی بر نگرش تیر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر تجربه مشتری بر تبلیغات توصیه ای سنتی و الکترونیکی و اعتماد برند با تبیین نقش نگرش برند (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)</p>	۱۳۹۹ رحیمی فتیده و همکاران
<p>یافته‌های این تحقیق نشان داد که هر ۵ فرضیه محقق تاثیر مثبت و معنی دار داشته و در نتیجه تایید شدند. با توجه به یافته‌های پژوهش، به مدیران بانک آینده توصیه می‌شود جهت توسعه بانک، سازمان خود را در مسؤلیت اجتماعی درگیر کنند چرا که اینکار باعث، بهبود درک مشتریان درباره ی بانک که بر هوشیاری و آگاهی آنها نسبت به برند سازمان، ترجیح‌برند سازمان به رقبا و وفاداری به برند آنها می‌شود؛ علاوه بر این، دارای تأثیری مثبت بر نگرش کارکنان نسبت به سازمان است؛ چنانکه می‌تواند باعث ایجاد حسی مطلوب و خوشایند در کارکنان به خاطر بودن در سازمان شود و معیارهای اخلاقی و ارزشی آنها را ارتقا دهد.</p>	<p>بررسی تاثیر مسولیت اجتماعی کسب و کارهای الکترونیک بر ترجیحات برند با نقش میانجی نگرش به برند و ارتباطات بین مشتری و برند</p>	۱۳۹۹ احمدی و آقابابایی
<p>یافته‌ها نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی با عملکرد مالی غیر مالی ارتباط مثبت و معناداری دارند. نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی عملکرد مالی و غیرمالی بانک ملی از دیدگاه کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارند.</p>	<p>نقش عوامل آمیخته بازاریابی بر عملکرد مالی و غیرمالی بانک ملی ایران</p>	۱۳۹۸ جورسرا و همکاران
<p>آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد، متغیرهای تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش به برند بر شناسایی برند و ارزش برند، متغیرهای شناسایی و ارزش برند بر قصد خرید مشتری، تاثیر معنادار و مثبتی داشته، پس فرضیه‌های اول تا ششم تحقیق، تایید گردید. همچنین؛ در فرضیه‌های هفتم تا دهم تحقیق، متغیرهای شناسایی برند و ارزش برند، در تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش برند بر قصد خرید مشتریان، نقش میانجی را ایفا نموده، لذا فرضیه‌های مذکور، تایید گردید</p>	<p>تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش به برند، با واسطه‌گری شناسایی برند و ارزش برند، بر قصد خرید مشتریان اینترنتی استان مازندران</p>	۱۳۹۸ کریمی ریکنده
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد نگرش برند و ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت از طریق هویت پذیری برند و ارزش ویژه مبتنی بر مصرف کننده برند، تمایل مشتریان به پرداخت قیمت‌های بالاتر را به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌دهند و تاثیر ارتباطات کلامی الکترونیکی در این زمینه قویتر است.</p>	<p>چگونگی تاثیر نگرش برند و ارتباطات کلامی الکترونیکی بر تمایل پرداخت مشتریان در صنعت بانکداری ایران</p>	۱۳۹۸ حسینی و همکاران
<p>در این مقاله برآیند ضمن تعریف واژه‌های استراتژی، مدیریت استراتژیک، رقابت، استراتژی رقابتی و برنامه ریزی استراتژیک نقش آن را در سازمان‌ها، شرکت‌ها و بازار تجارت نشان دهیم و بگوییم چگونه می‌توان با وجود بسیاری کاستی‌ها، در بازار تجارت، شرکت‌ها و سازمان‌ها موفق بود.</p>	<p>تأثیر استراتژی‌های ارتقاء کیفیت بر عملکرد برند محصولات شرکت های الکترونیکی در بازار رقابتی (مطالعه موردی شرکت اپل و سامسونگ)</p>	۱۳۹۸ رادمندی
<p>نتایج نشان دادند که بازاریابی محتوا تاثیرات قابل توجهی بر نگرش برند و ارتباط کلامی الکترونیک در صنعت گردشگری ورزشی دارد. علاوه بر این، نگرش برند به طور قابل توجهی بر ارتباط کلامی الکترونیک تاثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش به عنوان داده‌های اساسی در توسعه ی استراتژی‌های بازاریابی محتوا</p>	<p>تأثیر بازاریابی محتوا بر نگرش برند و ارتباط کلامی الکترونیکی در گردشگری ورزشی ایران</p>	۱۳۹۸ پورعلی و جعفری حجین

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

<p>به ویژه از طریق بررسی اهمیت نسبی هر یک از مولفه های بازاریابی محتوا در صنعت گردشگری ورزشی مورد استفاده قرار گیرند.</p>	
<p>نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین برند الکترونیکی، ویژگی های ظاهری برند و رضایت مندی و وفاداری مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.</p>	<p>۱۳۹۷ فدایی کیوانی و مهدویه سالکویه بررسی ارتباط بین برند الکترونیکی و خرید آنلاین (مطالعه موردی: خریداران فروشگاه اینترنتی بامیلو در شهر رشت)</p>
<p>از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن و درگام بعد از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار lisrel نتایج نشان داد تبلیغات شفاهی الکترونیک بر اعتماد مشتری با میانجیگری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی آنلاین در شهر تهران)</p>	<p>۱۳۹۷ محمودی تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر اعتماد مشتری با میانجیگری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی آنلاین در شهر تهران)</p>
<p>نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه ها تحقیق تایید شده اند و ارزش برند بر استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری برابر ۰/۴۹۶ و بر جذابیت برند بانک تاثیر مثبت و معناداری برابر ۰/۳۳۰ داراست و جذابیت برند نیز بر استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک تاثیر مثبت و معناداری برابر ۰/۵۳۲ داراست.</p>	<p>۱۳۹۶ شیرازیان و کولیوند آورزمانی بررسی تاثیر ارزش برند بر افزایش استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک با میانجیگری جذابیت برند</p>
<p>نتایج تحقیق نشان داد که پژوهش در راستای دستیابی به اهداف با استفاده از روش توصیفی مروری جامع بر ادبیات موضوع ارائه گردیده است. این تحقیق به تکمیل مطالعات پیشین یاری می رساند.</p>	<p>۱۳۹۶ نودهی و همکاران مروری بر ادبیات رابطه بین دانش برند الکترونیک سبز و نگرش برند الکترونیک سبز با قصد خرید سبز</p>
<p>نتایج نشان داد که این مقاله که بصورت مروری و با مطالعه کتابخانه ای منابع فارسی و انگلیسی انجام یافته بر آن است، با محوریت دو عنصر مذکور، مفاهیم وابسته به بازاریابی خدمات مالی الکترونیکی را بسط دهد</p>	<p>۱۳۹۵ عبادی وهمکاران بررسی تاثیر برند بر اعتماد مشتریان کارت های اعتباری در بانکداری الکترونیک</p>
پیشینه خارجی	
<p>نتایج آزمون فرضیه نشان داد که مدیریت دانش تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی سازمان های فعال در صنعت بانکداری الکترونیکی دارد و نوآوری و هوش سازمانی بر رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد مالی سازمان ها تاثیر می گذارد. بنابراین ، نقش واسطه ای این دو متغیر (نوآوری و هوش) تأیید شد.</p>	<p>۲۰۲۱ بازارکار و حاجی محمدی بررسی نقش واسطه ای نوآوری و هوش سازمانی بر رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد مالی سازمان های فعال در صنعت بانکداری الکترونیکی</p>
<p>به طور کلی ، نتایج نشان می دهد که ارزش هنجینگ و ارزش سودآوری به طور مثبت و معناداری بر نگرش و رضایت مورد انتظار کاربران WeChat تأثیر می گذارد. علاوه بر این ، رضایت تأثیر قابل توجهی در تعامل eWOM دارد. علاوه بر این ، ارزش سودآوری کشف شده است که تأثیر غیر مستقیم قابل توجهی بر تعامل با eWOM از طریق رضایت دارد</p>	<p>۲۰۲۱ پانگ شناسایی ارتباطات بین ارزشهای درک شده ، نگرش ، رضایت و تعامل eWOM کاربران شبکه های اجتماعی موبایل: نقش تعدیل کننده عوامل عاطفی</p>
<p>نتایج نشان می دهد که خدمات ابری ، امنیت ، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند.</p>	<p>۲۰۲۱ لی و همکاران رضایت مشتری از خدمات بانکی: نقش سرویس های ابری ، امنیت ، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات</p>
<p>نتایج نشان داد که این مطالعه تأثیر متوسط و مثبتی از قابلیت های مدیریت ، بازاریابی و فناوری بر عملکرد غیر مالی شرکت های FMCG پیدا کرده است. این مطالعه همچنین نشان داد که تأثیر مثبت قوی توانایی های منابع بر عملکرد غیر</p>	<p>۲۰۲۰ موازو تأثیر قابلیت های شرکت بر عملکرد غیر مالی شرکت های کالاهای مصرفی سریع در منطقه کلان شهر</p>

مالی وجود دارد. در این مطالعه نتیجه گیری شد که تواناییهای شرکت تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تواناییهای شرکت در عملکرد غیرمالی شرکت‌های کالاهای مصرفی پرسرعت دارد	نایروبی	
نتایج این مطالعه با فضای بانکی سایر کشورها به ویژه در بنگلادش، پاکستان و لبنان مطابقت دارد. مشتریان در محیط بانکی اکوادور، بانک‌ها را به عنوان نهادهای مسئول اجتماعی درک می‌کنند و بانک‌های اکوادوری منابع خود را در فعالیتهای CSR به عنوان سیاست حاکمیت شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا عملکرد مالی و غیرمالی خود را افزایش دهند. تحقیقات آینده باید شامل شاخص حاکمیت شرکتی با یک مولفه CSR به عنوان یک متغیر مستقل برای افزایش قدرت مدل‌های آماری باشد.	عنوان رابطه بین اقدامات CSR و عملکرد شرکت‌های مالی و غیر مالی در محیط بانکی اکوادور	۲۰۲۰
نتایج این مطالعه نشان داد که پذیرش بانکداری اینترنتی در پاکستان توسط مجموعه ای از عوامل خاص ایجاد می‌شود (به عنوان مثال، طراحی وب سایت، خدمات الکترونیکی به مشتری، رضایت مشتری و تصویر برند). در عمل، این نتایج به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا فاکتورهای مهمی را که قصد مشتری برای پذیرش بانکداری اینترنتی در پاکستان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درک کنند. سرانجام، محدودیت‌ها و دستورالعمل‌های آینده بررسی می‌شوند.	عوامل پیشبرد پذیرش بانکداری اینترنتی: نقش خدمات الکترونیکی مشتری، طراحی وب سایت، تصویر برند و رضایت مشتری	۲۰۲۰
نتایج این مطالعه نشان داد که پذیرش بانکداری اینترنتی در پاکستان توسط مجموعه ای از عوامل خاص ایجاد می‌شود (به عنوان مثال، طراحی وب سایت، خدمات الکترونیکی به مشتری، رضایت مشتری و تصویر برند). در عمل، این نتایج به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا فاکتورهای مهمی را که قصد مشتری برای پذیرش بانکداری اینترنتی در پاکستان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درک کنند. سرانجام، محدودیت‌ها و دستورالعمل‌های آینده بررسی می‌شوند.	عوامل پیشبرد پذیرش بانکداری اینترنتی: نقش خدمات الکترونیکی مشتری، طراحی وب سایت، تصویر برند و رضایت مشتری	۲۰۲۰
این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که سهولت استفاده، حریم خصوصی و پاسخگویی تأثیر مثبت قابل توجهی بر کیفیت رابطه داشته است. محققان استفاده از خدمات الکترونیکی و تمرکز بر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را نسبت به خدمات گردشگری الکترونیکی، به ویژه در اردن، توصیه می‌کنند.	تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر کیفیت رابطه: شواهدی از صنعت گردشگری	۲۰۲۰
یافته‌های این مطالعه دانش فعلی درباره نقش نگرش به نام تجاری در صنعت رستوران سبز تایوان را گسترش و تعمیق می‌بخشد. در عمل، پیشنهاد می‌شود که مدیریت رستوران سبز باید دانش نام تجاری شناخته شده‌ای را برای شکل دادن به نگرش‌های تجاری و تقویت عملکرد نام تجاری توسعه دهد.	دانش برند الکترونیک و عملکرد نام تجاری غیر مالی در رستوران‌های سبز: اثر واسطه‌ای نگرش برند الکترونیک	۲۰۲۰
یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات، اعتماد، رضایت، وفاداری و روابط اجتماعی به عنوان پیشینیان eWOM برای هتل‌ها عمل می‌کنند. این مطالعه همچنین نشان داد که از پنج eWOM قبلی که در بالا ذکر شد، رضایت، وفاداری و اعتماد به بررسی آنلاین CBBE را افزایش می‌دهد و شخص را تشویق می‌کند که هزینه بالایی برای هتل‌ها بپردازد. این مطالعه با شناسایی eWOM به عنوان یک متغیر واسطه‌ای بین رضایت، وفاداری و اعتماد به بازبینی آنلاین و CBBE به ادبیات eWOM کمک می‌کند.	تأثیر پیشینی‌های دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: مطالعه‌ای در صنعت هتلداری	۲۰۱۹ و
یافته‌ها نشان می‌دهد که خدمات الکترونیکی مشتری و ارزش درک شده به طور قابل توجهی بر پذیرش بانکداری اینترنتی و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. این تحقیق برای اولین بار در ماهیت خود تأثیر خدمات مشتری الکترونیکی بر پذیرش بانکداری اینترنتی و غنی‌سازی ادبیات بر کیفیت خدمات الکترونیکی را نشان می‌دهد.	تأثیر خدمات مشتری الکترونیکی و ارزش ادراک شده بر وفاداری مارک بانک‌ها و پذیرش بانکداری اینترنتی: یک مدل معادله ساختاری (SEM)	۲۰۱۷

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

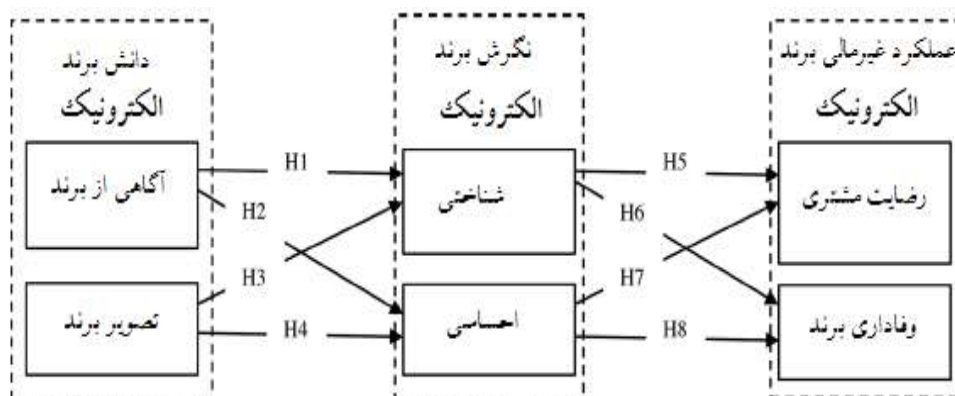
مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

رهی و عبد غنی	۲۰۱۶	درک مشتری از روابط عمومی در تجارت الکترونیکی و تاثیر آن بر وفاداری الکترونیکی با تصویر تجاری و هزینه تعویض	یافته ها تایید می کنند که درک مشتری از روابط عمومی و ارزش ادراک شده مشتری قبل از وفاداری الکترونیکی است. علاوه بر این ، نتایج نشان می دهد که تاثیر مطلوب مشتری بر روابط عمومی و ارزش ادراک مشتری بر وفاداری الکترونیکی قوی تر و قابل توجه است
بنکه و همکاران	۲۰۱۶	تاثیر بررسی های منفی مشتری آنلاین بر ارزش ویژه برند و قصد خرید لوازم الکترونیکی مصرفی در آفریقای جنوبی	نتایج نشان داد که حضور eWOM منفی تاثیر مخرب قابل توجهی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید دارد. علاوه بر این ، تاثیر بررسی های منفی مشتری آنلاین بیش از ارزش کالای کم تعامل برای ارزش ویژه برند ضرر دارد. همچنین نتایج نشان داد که بررسی های با کیفیت بالا با توجه به ارزش ویژه برند تاثیر بیشتری نسبت به بررسی های با کیفیت پایین دارند و تفاوت بین سطح اعتبار منبع eWOM تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند ندارد.
بنکه و همکاران	۲۰۱۵	تاثیر تمایل به ورود دهان به دهان الکترونیکی منفی بر نگرش به برند: مطالعه مسافران هواپیمایی در آفریقای جنوبی	یافته اصلی این مطالعه نشان داد که تمایل به شرکت در eWOM منفی پس از خرابی خدمات ، تاثیر منفی بر نگرش مکرر تبلیغات به برند دارد. با این حال ، هیچ تفاوتی بین دو نوع مشتری یافت نشد. اعتقاد بر این است که این مطالعه می تواند به شرکت های هواپیمایی کمک کند تا تاثیر eWOM را پس از قطع خدمات درک کنند و در یک زمینه علمی ، راهی برای رفع کمبود تحقیقات در این زمینه فراهم کند.
سیوری و همکاران	۲۰۱۴	تاثیرات دهان و دندان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند در متن رسانه های اجتماعی	این یافته ها نشان داد که رابطه مستقیم و مستقیم غیر مستقیم بین دهان به دهان الکترونیکی و ارزش ویژه برند وجود دارد که توسط ساختارهای مختلف ارزش ویژه برند انجام می شود.

فرضیه های تحقیق

- H1: آگاهی از برند الکترونیک مشتری های رستوران سبز تاثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (شناختی) دارد.
- H2: آگاهی از برند الکترونیک مشتریانی که در رستوران سبز هستند ، تاثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (احساسی) دارد.
- H3: تصویر برند الکترونیک مشتریانی که از رستوران سبز استفاده می کنند تاثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (شناختی) دارد.
- H4: تصویر برند الکترونیک مشتریانی که از رستوران سبز استفاده می کنند تاثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (احساسی) دارد.
- H5: نگرش برند الکترونیک درک شده مشتریان رستوران سبز (شناختی) بر درک آنها از رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.
- H6: نگرش برند الکترونیک درک شده مشتریان رستوران سبز (شناختی) بر درک آنها از وفاداری به برند الکترونیک تاثیر مثبت دارد.
- H7: نگرش برند الکترونیک (احساسی) مشتریان رستوران سبز تاثیر مثبتی بر برداشت آنها از رضایت مشتری دارد.
- H8: نگرش برند الکترونیک (احساسی) مشتریان رستوران سبز تاثیر مثبتی بر برداشت آنها از وفاداری به برند الکترونیک دارد.
- H9: نگرش برند الکترونیک واسطه ی بین دانش برند الکترونیک و عملکرد غیر مالی برند الکترونیک است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش (منبع: لیو و همکاران، ۲۰۲۰)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنی‌ها که در تحقیقات پایه تدوین می شوند را برای حل مسایل اجرایی و واقعی به کار می گیرد. (غالباً در تحقیقات کاربردی، اصول علمی تدوین شده در تحقیقات پایه، مبنای کاربردی شدن قرار می گیرند.) این تحقیقات بر روی یافتن راه حل مسائل فوری با ماهیت عملی متمرکز می شود و بنابراین این تحقیقات جنبه عملی داشته (نتایج این تحقیق عینی و مشخص است.) و معمولاً خود محققین در کاربرد نتایج دخیل می باشند. این نوع تحقیق برای بکار بردن شیوه جدید در جهت زندگی بهتر در جامعه به کار برده می شود.

این پژوهش از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. هدف محقق از انجام این نوع پژوهش توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع می باشد. پژوهشگر در اینگونه تحقیقات سعی میکند تا نتایج عینی از موقعیت را بیان کند. این تحقیق در پاسخ به سوالاتی مانند چقدر؟، چه کسی؟ و چه اتفاقی دارد می افتد؟ است. تحقیق توصیفی، شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می باشد (تمرکز اصلی در درجه اول به زمان حال است.) و این تحقیق آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند. در این نوع تحقیق، نقش محقق تعیین کننده مشاهدات و توصیفات است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد. در این نوع تحقیق در پی چگونگی یک موضوع است. اطلاعات توصیفی معمولاً به وسیله پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه جمع آوری می شود. جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد، اشخاص، اشیا یا نمودارهایی که در یک یا چند صفت اشتراک دارند. جامعه ی مورد مطالعه شامل کلیه ی مشتریان رستوران های سبز تهران است. با فرض نامحدود بودن نمونه ی مورد پژوهش، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان رستوران های سبز تهران به عنوان نمونه مورد پژوهش انتخاب میشوند. نمونه گیری فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه است، طوری که با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی های آزمودنی های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی ها به عناصر جامعه خواهیم بود. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده است. در تحقیق حاضر، سئوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص ها، مقیاس ها و متغیرها، تنظیم شده است و به منظور تعیین روایی محتوا از مشاوره اساتید، صاحب نظران و محققین در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش که در این زمینه آگاهی داشتند، استفاده شده و روایی هر یک از سئوالات و سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه پس از تأیید پرسشنامه توسط متخصصین مورد نظر، پرسشنامه‌ها در میان نمونه آماری تحقیق، تکمیل شده است و روایی سازه ای نیز بررسی میشود. ضریب آلفای کرونباخ نوعی ضریب پایایی است که نشان می‌دهد چگونه آیت‌ها در یک مجموعه، به نحو مناسب به یکدیگر گره خورده‌اند. آلفای کرونباخ برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه‌های یک شاخص به کار می‌رود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸).

ضریب آلفای کرونباخ در قالب میانگین همبستگی‌های درونی میان آیت‌های اندازه‌گیری کننده مفهوم، محاسبه می‌شود. پایایی‌های کمتر از ۰/۵ نوعاً ضعیف تلقی می‌شوند، و پایایی‌های ۰/۷ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ خوب قلمداد می‌شوند. اگر آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک تر باشد، پایایی سازگاری درونی بیشتر است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸). مقدار آلفای کرونباخ در این مطالعه با استفاده از نرم افزار اسپس‌اس‌اس ۱ در بین ۵۰ نمونه اماری اولیه به صورت زیر می باشد:

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

جدول ۲ ضریب اعتماد (آلفای کرونباخ)

سازه	مقدار آلفا
آگاهی از برند	۰/۷۳۱
تصویر برند	۰/۸۳۰
نگرش شناختی	۰/۷۳۰
نگرش احساسی	۰/۷۰۱
رضایت مشتری	۰/۸۴۷
وفاداری به برند	۰/۷۸۱

آمار استنباطی

در مرحله اول، به منظور بررسی مدل اندازه گیری از تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین این که آیا داده ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا خیر، استفاده می شود و در مرحله دوم، از تحلیل مسیر و ضرایب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری استفاده می شود.

مدل بیرونی (اندازه گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده ها، باید با مدل اندازه گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می شود. بدین منظور شاخص های برازندگی که در ذیل آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد. بار عاملی: کلیه بارهای عاملی شاخص ها باید بزرگتر از مقدار ۰/۶۰ بوده و حداقل در سطح ۰/۵، معنی دار باشند. متغیرهای با بار عاملی کمتر از ۰/۴، باید از مدل حذف گردند. مقدار ضریب آلفای کرونباخ: عامل اول در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل است که در آن مقادیر بالاتر از ۰/۶۰ پذیرفته می شود (کرونباخ، ۱۹۵۱).

پایایی ترکیبی: با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت گیرانه تری از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون آلفا ارائه می دهد، در مدل های مسیری PLS از یک نسخه دیگر به نام (پایایی مرکب) استفاده می شود. وقتی مقدار P دیلون - گلدشتاین بزرگتر از ۰/۷ باشد، آن بلوک تک بعدی است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

روایی همگرا: به این معناست که مجموعه معرف ها، سازه اصلی را تبیین می کنند. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. این معیار همبستگی زیاد شاخص های یک سازه در قیاس با همبستگی شاخص های سازه های دیگر را بیان می کند که در مدل باید ارزیابی شود. مقدار این ضریب نیز، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۰۵ پذیرفته شده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

روایی واگرا: اشاره به این مساله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه (قطر اصلی ماتریس)، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد.

به منظور بررسی شاخص های نام برده شده، نتایج حاصل از آن در (جدول ۳) آمده است. پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لارکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا میکند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات میتوان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول ۳) آمده است.

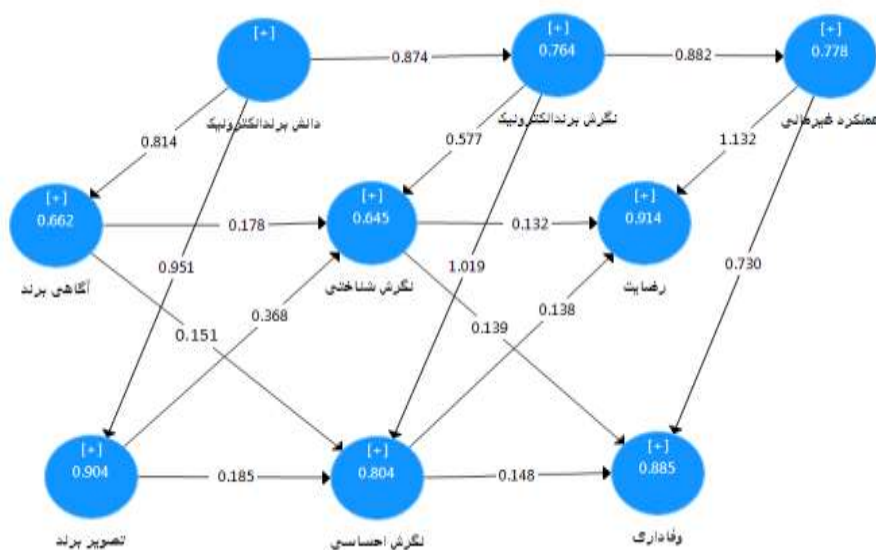
جدول ۳ معیار Fornell-Larcker

وفاداری به برند مالی	عملکرد غیر مالی	نگرش شناختی	رضایت مشتری	نگرش برند الکترونیک	دانش برند الکترونیک	برند تصویر برند	آگاهی از برند احساسی	نگرش احساسی
								0.891
							0.622	0.814
						0.709	0.594	0.951
				0.874	0.750	0.630	0.815	0.750

نگرش برند الکترونیک	0.843	0.676	0.852	0.654	0.882			
رضایت مشتری	0.679	0.679	0.709	0.775	0.796	0.945		
نگرش شناختی	0.467	0.430	0.710	0.707	0.770	0.478	0.754	
عملکرد غیر مالی	0.779	0.706	0.804	0.853	0.685	0.828	0.599	0.929
وفاداری به برند	0.786	0.640	0.802	0.825	0.755	0.758	0.651	0.750

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه‌گیری که در بررسی روایی و پایداری مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور، در تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تایید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

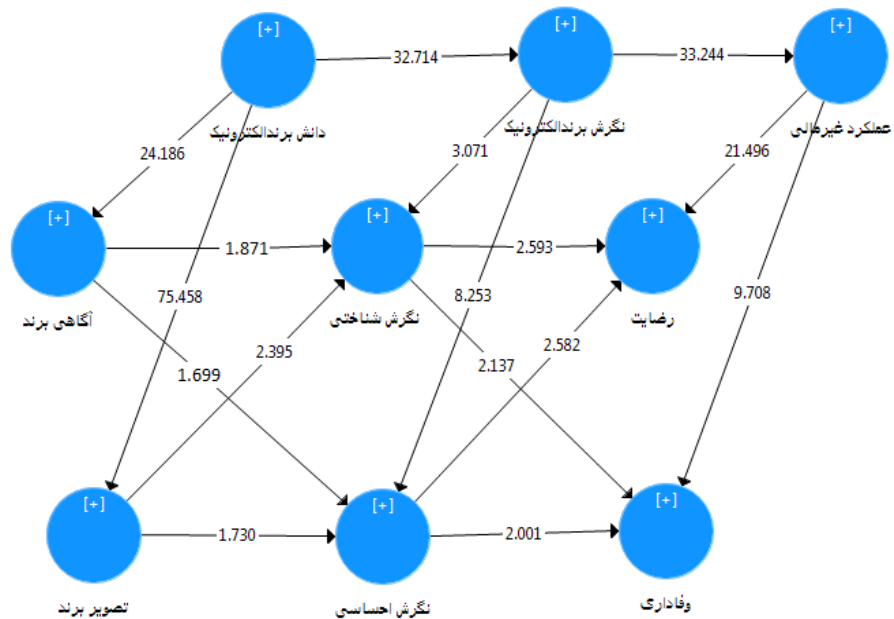
همچنین (شکل ۳) اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم افزار نشان می‌دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شود، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است.



شکل ۳ خروجی مدل اندازه‌گیری در نرم افزار اسمارت پی ال اس
مدل ساختاری تحقیق

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع بوت استرپ استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۳۰۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون بوت استرپ در نظر گرفته شده است. (شکل ۴) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می‌شود.

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)



شکل ۴ خروجی مدل ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس

برازش مدل ساختاری از طریق دو معیار ضریب تعیین و استون گیسر که جزو متداولترین معیارهای برازش مدل ساختاری می باشند صورت می گیرد.

ضرایب R2 معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا را دارد، و سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می شود. مطابق با شکل و نمودار زیر ، مقدار R2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می سازد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول R Square

نتیجه	R Square	
مناسب	0.764	نگرش برند الکترونیک
مناسب	0.804	نگرش احساسی
مناسب	0.645	نگرش شناختی
مناسب	0.778	عملکرد غیر مالی
مناسب	0.914	رضایت مشتری
مناسب	0.885	وفاداری به برند

معیار دیگر برای تأیید استون گیسر می باشد. این معیار قدرت پیش بینی مدل را نشان می دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زا اندازه گیری می کند.

جدول ۵ معیار استون گیسر

نتیجه	Q ²	
مناسب	0.340	نگرش برند الکترونیک
مناسب	0.551	نگرش احساسی

مناسب	0.278	نگرش شناختی
مناسب	0.420	عملکرد غیر مالی
مناسب	0.610	رضایت مشتری
مناسب	0.494	وفاداری به برند

خلاصه نتایج تحقیق

در این فصل، ابتدا به توصیف وضعیت جمعیت شناختی جامعه آماری پرداخته شده و سپس با استفاده از داده‌های حاصل از پژوهش اقدام به تجزیه و تحلیل شده است. نتایج به دست آمده از محاسبات صورت گرفته بر اساس فرضیه‌های تحقیق را می‌توان به صورت خلاصه در (جدول ۶) مشاهده می‌کنید.

جدول ۶ نتایج کلی تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	اماره تی	
تایید	0.001	1.871	آگاهی از برند الکترونیک -> نگرش به برند الکترونیک (شناختی)
تایید	0.001	1.699	آگاهی از برند الکترونیک -> نگرش به برند الکترونیک (احساسی)
تایید	0.017	2.365	تصویر برند الکترونیک -> نگرش به برند الکترونیک (شناختی)
تایید	0.001	0.069	تصویر برند الکترونیک -> نگرش به برند الکترونیک (احساسی)
تایید	0.053	21496	نگرش به برند الکترونیک (شناختی) -> رضایت مشتری
تایید	0.033	2.137	نگرش به برند الکترونیک (شناختی) -> وفاداری به برند الکترونیک
تایید	0.010	2.582	نگرش برند الکترونیک (احساسی) -> رضایت مشتری
تایید	0.046	2.001	نگرش برند الکترونیک (احساسی) -> وفاداری به برند الکترونیک
تایید	0.000	16.446	دانش برند الکترونیک -> نگرش برند الکترونیک -> عملکرد غیر مالی برند الکترونیک

نتیجه گیری

این مطالعه یکی از معدود مطالعاتی است که بر روی نگرش برند رستوران سبز تهران تمرکز دارد. این مطالعه نشان داد که دانش مشتری از برند رستوران (آگاهی از نام تجاری، تصویر برند) تأثیر مثبتی بر نگرش برند (شناختی، احساسی) دارد. اول، دانش برند با نگرش به برند (شناختی) رابطه مثبت داشت. نتایج نشان می‌دهد هنگامی که مشتریان اعتقاد داشتند غذای رستوران از کیفیت مطلوبی برخوردار است، دانش برند مهمترین تأثیر مثبت را بر نگرش برند رستوران (شناختی) داشته است. دانشمندان ارزیابی عملکرد برند را از طریق سهم بازار و قیمت نسبی (عملکرد مالی) در نظر گرفته اند. علاوه بر این، محققان همچنین از نظر وفاداری به برند، رضایت مشتری (عملکرد نام تجاری غیر مالی)، عملکرد برند را بررسی کرده اند. در این مطالعه، شرکت کنندگان فکر کردند که نگرش برند رستوران تأثیر مثبتی بر عملکرد نام تجاری غیر مالی (وفاداری به برند و رضایت مشتری) دارد. پاسخ دهندگانی که تحت تأثیر نگرش به برند خود قرار داشتند، احساس می‌کردند طرفدار یک برند سبز رستوران هستند (به عنوان مثال، مهمانان علاقه مند هستند بدانند که یک رستوران به عنوان یک برند تجاری چگونه کار می‌کند، یا احساس می‌کنند مشتری وفاداری به نام تجاری رستوران هستند). در همین حال، مشتریان فکر کردند که نگرش برند رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. کسانی که از کیفیت خدمات برند رستوران راضی بودند به طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش برند قرار گرفتند. به همین ترتیب، مهمانان ممکن است ابعاد نگرش برند را از عوامل مهم رضایت مشتری بدانند.

این مطالعه همچنین اثر واسطه ای نگرش برند را بر رابطه بین دانش برند و عملکرد غیر مالی در رستوران سبز بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که نگرش (شناخت) نام تجاری مسیر دانش از نام تجاری به عملکرد نام تجاری غیر مالی را واسطه نمی‌کند. بنابراین، وقتی کسی از برند تجاری خوبی نسبت به یک رستوران سبز برخوردار است، می‌تواند رضایت و وفاداری بالاتری نسبت به رستوران سبز در ذهن خود ایجاد کند. نگرش شناختی از مفهوم درگیری (کم یا زیاد) مربوط به خرید نام تجاری استفاده می‌کند. مشارکت کم را می‌توان به عنوان تجربه کارآزمایی کافی قبل از خرید توضیح داد، و مشارکت زیاد را می‌توان به عنوان جستجو و محکومیت مورد نیاز قبل از کسب شناسایی کرد. این مطالعه نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ دهندگان برای اولین بار در مارک های مورد علاقه رستوران های سبز غذا می‌خورند. شاید آنها قبل از خرید تجربه آزمایشی نداشته باشند (مشارکت کم). بنابراین، نگرش شناختی به عنوان

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

واسطه ای در رابطه بین عملکرد تجاری دانش و نام تجاری عمل نمی کند. با این حال، نگرش نام تجاری (عاطفی) به عنوان واسطه (تا حدی) مسیر دانش نام تجاری به عملکرد نام تجاری غیر مالی شناخته شد. نگرش عاطفی به عنوان انگیزه اطلاعاتی در زمینه خرید نام تجاری طبقه بندی می شود. به همین ترتیب، یافته ها از تحقیقات گذشته پشتیبانی می کنند و نشان می دهند که مشتریان رستوران سبز با تصور مارک تجاری در افزایش ناهار خوری در آینده یک نگرش عاطفی افزایش یافته (رضایت حسی) دارند. در نتیجه یافته های این مطالعه نشان می دهد که کاربران رستوران سبز باید با افزایش عاطفه مشتری و درک شناختی، تأثیرات نگرش نام تجاری خود را افزایش دهند. بر اساس فرضیه اول به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: برای آگاهی بیشتر از برند سبز خود تبلیغات برند خود را در شبکه های اجتماعی و به صورت الکترونیک رستوران های خود را تبلیغ کنند و با توجه به حضور افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام معرفی رستوران و خدمات خود را در این بستر انجام دهند. به عنوان مثال با تولید محتوای با کیفیت گرافیکی تصویر مشتریان نسبت به برند سبز مثبت کنند. بر اساس فرضیه دوم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: برای آگاهی بیشتر از برند و همچنین افزایش شناخت احساسی مشتریان، مستند های کوتاه و مختصر (چند دقیقه ای) در مورد فواید رستوران های سبز و زبان هایی که رستوران های غیر سبز بر محیط زیست و جامعه و سلامت انسان می گذارد، و این مستندها در صفحه های اینستاگرام به صورت گسترده پخش کنند. بر اساس فرضیه سوم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: برای بهبود نگرش مشتریان و افزایش شناخت آن ها در طراحی رستوران خود از ابزار های الکترونیکی مانند ربات های خدمتکار استفاده کنند. همچنین کاغذ رسید و تبلیغات را حذف و از تبلت و ابزار الکترونیک استفاده کنند. بر اساس فرضیه چهارم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: برای افزایش شناخت احساسی مشتریان نیز از المان های طبیعی در طراحی رستوران استفاده کنند. در این راستا می توان در طراحی میز و صندلی های رستوران آن ها را مانند ساقه های طبیعی گیاهان طراحی کرد و آبنماهای طبیعی داخل رستوران جا نمایی کنند. بر اساس فرضیه پنجم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: برنامه ای برای فروش الکترونیک محصولات داشته باشند و برای این کار از یک نرم افزار با طراحی با المان های طبیعی استفاده کنند و روزانه پیام های مفید و مورد علاقه برای افراد حامی محیط زیست ارسال کنند. بر اساس فرضیه ششم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: همواره با مشتریان خود صادقانه برخورد کنند. به عنوان مثال در صورت کاهش قیمت تمام شده برای تولید مواد غذایی و یا خدمات خود، قیمت فروش را نیز کاهش دهند تا اعتماد مشتریان را بدست بیاورند تا در صورت بروز مشکلات باز هم مشتریان به این شرکت وفادار بمانند. بر اساس فرضیه هفتم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: کیفیت غذا های خود را به گونه ای بالا ببرند که زبان زد مشتریان شوند و از طریق تبلیغ دهان به دهان نگرش مشتریان را به سمت شرکت خود بهبود دهند. همچنین با توجه به این که امروزه افراد در فضا های مجازی حضور بیشتری دارند. با نظر سنجی های الکترونیکی در این فضا ها و با درخواست از آن ها برای ارسال نظرات خود شرکت ود را به سمتی هدایت کنند تا رضایت مشتریان را در برداشته باشد. بر اساس فرضیه هشتم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: با برگزاری مسابقات عکاسی در فضای مجازی، از مشتریان خواسته شود تا عکسهای خود با محصولات شرکت در طبیعت و فضا های مربوط به محیط زیست در فضای مجازی ارسال کنند. بر اساس فرضیه نهم به مدیران رستوران های سبز تهران پیشنهاد می شود: با استفاده از ظروف یکبار مصرف تجدیدپذیر که قیمت آن ها کمتر از ظروف لوکس است قیمت تمام شده غذا را کمتر کنند تا رضایت مشتریان را در برداشته باشد- در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق، تنها بخشی از متغیرهایی که می توانند در ارتباط با رفتار مشتری نقش داشته باشند، مورد بررسی قرار گرفتند. در واقع لحاظ نمودن تمام متغیرها و یا تعداد زیادی متغیر با توجه به زمان و وقت گیر بودن امکان پذیر نبود.

فهرست منابع

ابوعلی، سرور و موجودی، امین، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر رهبری برند و برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برندمورد مطالعه: هتل های بین المللی پارس، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

احمدی، علی اکبر و آقابائی، بهاره، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر مسولیت اجتماعی کسب و کارهای الکترونیک بر ترجیحات برند با نقش میانجی نگرش به برند و ارتباطات بین مشتری و برند، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران

احمدی، علی اکبر و آقابائی، بهاره، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر مسولیت اجتماعی کسب و کارهای الکترونیک بر ترجیحات برند با نقش میانجی نگرش به برند و ارتباطات بین مشتری و برند، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران

اھری نادری بنی، محمود، دهقانی قهنویه، عادلہ (۱۳۹۷). تأثیر نگرش بر قصد خرید اینترنتی، همایش ملی هزاره سوم و علوم انسانی، ۱-۱۰.

بنائیان، ابوالفضل و نعمتی، نعمت الله، ۱۳۹۹، تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک ورزشی وب سایت های ورزشی بر نگرش کاربران به وب سایت

ورزشی با توجه به نقش میانجی رضایت آنلاین و نگرش به برند ورزشی (مطالعه موردی: وسایط های ورزشی ایرانی)، ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران

پورعلی، محمدامین و جعفری حجین، افسر، ۱۳۹۸، تاثیر بازاریابی محتوا بر نگرش برند و ارتباط کلامی الکترونیکی در گردشگری ورزشی ایران، چهارمین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان

ترک، امین و شادمان، علی اکبر و ارغیش، امید و رحیمی باغملک، جهانبخش، ۱۳۹۹، عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک و قصد استفاده مجدد در اپلیکشن های سفارش غذا شیراز، کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت، قزوین

جورسرا، محمدرضا و رسولی جمنانی، میلاد و نبوی، سیده مریم، ۱۳۹۸، نقش عوامل آمیخته بازاریابی بر عملکرد مالی و غیرمالی بانک ملی ایران، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران

حسینی، میرزا حسن و فخرالدین، فرید و امیری، هومن، ۱۳۹۸، چگونگی تاثیر نگرش برند و ارتباطات کلامی الکترونیکی بر تمایل پرداخت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه

حمدخانی، احمدرضا و فریدچهر، الهام، ۱۳۹۹، تاثیر مواجهه منحصر به فرد خدمات بر رضایت و شغف مشتری و پیامدهای آن در اداره تجارت الکترونیک شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران

خالقی، شهاب و وزیری گهر، حمیدرضا، ۱۳۹۹، تاثیر دانش برند الکترونیک و نگرش به برند الکترونیک بر رفتار مشتریان بانک (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی استان سمنان)، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.

خالقی، شهاب و وزیری گهر، حمیدرضا، ۱۳۹۹، تاثیر دانش برند و نگرش به برند بر رفتار مشتریان بانک (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی استان سمنان)، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران

خیری، بهرام؛ امانی مقدم، محمد؛ رنجبر، بهناز (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارزش‌های محیطی و سبک زندگی به‌عنوان عوامل تعیین کننده رفتار اکولوژیکی مصرف کننده.

درخشان، مژگان، زندی، خلیل. (۱۳۹۶). راهکارهای ارتقای شایستگی‌های مدیران گروه‌های آموزشی. نشریه علمی- پژوهشی آموزش و ارزشیابی، سال ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۱۶۳-۱۸۹.

دردی، هما و بیات، محسن و بیات، زهرا، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر بازی گونه سازی بر تمایل به پذیرش خدمات الکترونیکی و نگرش به برند (مطالعه موردی: باشگاه مشتریان بانک ملت استان تهران)، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران

رادمنشی، رکسانا، ۱۳۹۸، تاثیر استراتژی های ارتقاء کیفیت بر عملکرد برند محصولات شرکت های الکترونیکی در بازار رقابتی (مطالعه موردی شرکت اپل و سامسونگ)، کنفرانس بین المللی راهکارها و چالش های مدیریت و مهندسی صنایع، تهران

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران

شیرخدايي ميشم، قاسمی همدانی ایمان و حبیب نژاد سمیرا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش جمعگرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک شده در قصد مصرف کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان)، پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، دو فصلنامه علمی ترویجی، سال ششم، شماره ۱۲.

صادقی مکی، س. و هادی پیکانی، م. و جوانمرد، ح. (۱۳۹۸). ارائه مدل رضایت مندی شهروندان از دولت الکترونیک به منظور بهبود اعتماد عمومی. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۷(۱)، ۸۳-۱۱۲.

صالحی امیری، ر. ۱۳۹۷، مسئولیت اجتماعی سازمان ها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشنامه شماره ۲۱.

صفاییان، اکرم و شکرچی زاده، احمدرضا، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر قیمت بر وفاداری مشتری با نقش میانجی برند مورد مطالعه شرکت تولیدی خمیر و کاغذ اترک، دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات ۱۳۹۶، نجف آباد

صمدی، م.، حبیبی، ل.، رسولی، م.، پشم فروش، م.، ۱۳۹۹، تأثیر فعالیت های بازاریابی بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی

طالقانی، محمد و شادپور، مارال و فرزانه، الهام، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر تبلیغات و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر اعتماد و نگرش برند با تبیین نقش قصد رفتاری در رستوران های شهر رشت، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران

عبادی، مایده و مقدم فر، محمدجواد و چوپانی، رضا، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر برند بر اعتماد مشتریان کارت های اعتباری در بانکداری الکترونیک، اولین

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران

فدایی کیوانی، رضا و مهدوی سالکویه، یعقوب، ۱۳۹۷، بررسی ارتباط بین برند الکترونیک و خرید آنلاین (مطالعه موردی: خریداران فروشگاه اینترنتی بامیلو در شهر رشت)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاجیکستان
کروبی، مهدی؛ ابراهیمی، مهدی؛ قاسمپور، فائزه (۱۳۹۶). بررسی رابطه‌ی میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه‌ی موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره‌ی شیراز، گردشگری شهری، (۱۱).
کریمی ریکنده، عبدالرضا، ۱۳۹۸، تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش به برند، با واسطه‌گری شناسایی برند و ارزش برند، بر قصد خرید مشتریان اینترنتی استان مازندران، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران
الماسی، س.، و زمانی دادانه، ک.، و عیدی، ح.، و گارسیافرناوند، ج. (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ). پژوهش‌های حامی‌گری، مدیریت و بازاریابی ورزشی، ۱(۳)، ۱۵۵-۱۹۰.

محمودی، رضا، ۱۳۹۷، تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر اعتماد مشتری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی آنلاین در شهر تهران)، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران

مهرنوش، م.، و طهماسبی آقبلاغی، د. (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.

نودهی، الهام و شیرخدایی، میثم و حسینی، ابوالحسن، ۱۳۹۶، مروری بر ادبیات رابطه بین دانش برند الکترونیک سبز و نگرش برند الکترونیک سبز با قصد خرید سبز، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.

یگانگی، سید کامران و شعبانی، فریبا، ۱۳۹۷، مفهوم کسب و کار سبز: دومین کنفرانس بین المللی یافته‌های نوین در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و بانکداری، تهران

- Amro, A. M., Ariffin, A. M., & Norsiah, A. H. (2018). The mediating role of trust, attitude and satisfaction on the relationship between social support and social commerce intention among university students in Saudi Arabia. *International Journal of Current Research*, 10(6), 70461–70465.
- Back, K. & Parks, S. (2019), A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Bazrkar, A., & Hajimohammadi, M. (2021). The investigation of the mediating role of innovation and organizational intelligence on the relationship between knowledge management and financial performance of the organizations active in the e-banking industry. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 054-079.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2).
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2018). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Darlington, R.B., Hayes, A.F., (2017). *Regression Analyses and Linear Models Concepts, Applications, and Implementation*. Guilford Press, New York, NY.
- Dessart, L. C. Veloutsou, and A. Thomas. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24, N°1, pp. 28-42.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A reexamination. *Journal of*

- Retailing, 80(3), 239-47.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Heckler, S.E., Keller, K.L., Houston, M.J., Avery, J., (2014). Building brand knowledge structures: elaboration and interference effects on the processing of sequentially advertised brand benefit claims. *J. Mark. Commun.* 20 (3), 176-196.
- Hollebeek, L. D. Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2017). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M.K., Izquierdo-Yusta, A. and Martínez-Ruiz, M.P. (2017), "Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction", *Journal of Business Research*, Vol. 77 No. 1, pp. 14-22.
- Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Sarikanon, C., & Mongkhlorattanasit, R. (2017). A Study of Brand Green Image in Relation to Eco-Branding of Fashion Products. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 866, pp. 448-451). Trans Tech Publications Ltd.
- Kim, H.B., Kim, T., Shin, S.W., (2009). Modeling roles of subjective norms and Trust in customers' acceptance of airline B2C e Commerce web sites. *Tourism Management* 30, 266-277.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Li, YC. and Ho, YC. (2018). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service. *The Business Review* 11(1): 152158.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Maher .M.W (2007), "Cost Accounting: Creating Value for Management .8th Edition .Irwin Mc Graw-Hill.
- Malciute, J. & Chrysochou, P. (2012). Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis. Department of Business Administration, Aarhus University, 9.
- Mwazo, J. (2020). Effect of firm capabilities on the non-financial performance of fast-moving consumer goods firms in Nairobi metropolitan area (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2010). Measuring the customer experience in online environments: A structured modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Pan, Y., Sheng, S. and Xie, F.T. (2012), "Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and re-examination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 1, pp. 150-158.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561.
- Prieto, A. B. T., Shin, H., Lee, Y., & Lee, C. W. (2020). Relationship among CSR initiatives and financial and non-financial corporate performance in the ecuadorian banking environment. *Sustainability*, 12(4), 1621.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759-2768.
- Rahi, S., Abd Ghani, M., & Alnaser, F. M. (2017). The influence of e-customer services and perceived

محمد سالاروند: بررسی تاثیر آگاهی از پایداری اجتماعی و محیط زیست بر وفاداری برند سبز با میانجی گری متغیر نوع دوستی (مورد مطالعه):

مصرف کنندگان محصولات سبزه در شهر تهران)

value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-18.

Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-13.

van Niekerk, P., & Conradie, D. M. (2020). The 'currency' of cultivating a green brand: representation practices for green branding and green washing in print magazine advertising in South Africa. *Communitas*, 25, 1-31.

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119.