

## تأثیر بانکداری سبز بر طنین برند و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری

- رفیقه پوراصغر<sup>۱\*</sup>، باقر عسگر نژاد نوری<sup>۲</sup>، محمدحسن زاده<sup>۳</sup>، ولی نعمتی<sup>۴</sup>، الله یاریگی فیروزی<sup>۵</sup>
- \*۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
- ۳- دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۵- مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام‌نور

\* ایمیل نویسنده مسئول: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰

### چکیده

بانک‌ها برای بالا بردن میزان رضایت مشتریان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، به سمت بانکداری سبز حرکت نموده‌اند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بانکداری سبز بر طنین برند و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. جامعه‌ی آماری شامل تمام مشتریان حقیقی بانک کشاورزی در شهر اردبیل است. با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمده است و پاسخ‌دهندگان بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند و در نهایت ۳۱۲ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری گردید. به منظور اندازه‌گیری بانکداری سبز از پرسش‌نامه لیمپروز و همکاران (۲۰۱۲)، و متغیر طنین برند و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی از پرسش‌نامه تسو و همکاران (۲۰۱۴) استفاده گردید. روایی پرسشنامه با روش‌های محتوایی و سازه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بانکداری سبز بر طنین برند در بانک‌ها و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مثبت طنین برند بر رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها تأیید شد. علاوه بر این، نقش واسطه‌ای طنین برند در ارتباط بین بانکداری سبز و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

### کلمات کلیدی

"بانکداری سبز"، "طنین برند"، "رضایت مشتری"، "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"

### ۱- مقدمه

شدت بیشتر وجود دارد. مشکلات زیست‌محیطی به قدری در ایران زیاد است که ایران را جز ۱۰ کشور اول در زمینه آلودگی زیست محیط قرار داده است (جاجرمی، پیشگامی فرد و مهکویی، ۱۳۹۲). مسائلی همچون فرونشست زمین، بیابان‌زایی و نابودی تالاب‌ها و دریاچه‌ها از جمله مشکلات زیست‌محیطی می‌باشند (کاویانی، ۱۳۹۰). کشاورزی سنتی و استفاده از سموم مختلف نیز سبب شده تا روستاهای ایران با تخریب و آلودگی خاک همراه شود (عزیمی و لنگرودی، ۱۳۹۰). کاهش آلودگی محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر سلامت مردم دارد و امید به زندگی را افزایش می‌دهد. آلودگی‌های زیست‌محیطی مانند آلودگی هوا تأثیرات بلندمدت و کوتاه‌مدت گوناگونی بر سلامت افراد دارد و احتمال ابتلا به سرطان و بیماری‌های تنفسی و ریوی را افزایش می‌دهد (Lewison, ۲۰۰۸). نگرانی

به نظر می‌رسد جهانی شدن کسب‌وکار یک روند برگشت‌ناپذیر باشد که باعث بروز بعضی تهدیدات برای بشریت می‌شود. آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید می‌آید، از جمله مسائلی است که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشریت شناخته شده‌اند. از جمله این آلودگی‌ها می‌توان به قطع درختان جهت استفاده از کاغذ، عدم استفاده از انرژی خورشیدی به جای انرژی حاصل از سوخت‌های فسیلی (Biswas, ۲۰۱۱)، آلودگی‌های آب و هوایی، گرم شدن زمین و بالا آمدن آب دریاها به جهت صنعتی شدن کشورها (محمدی و تیرگری، ۱۳۹۲) و زمین اشاره کرد. در ایران نیز به دلیل حرکت کشور به سمت صنعتی شدن تمامی این مشکلات حتی با

ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست-محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط‌زیست دوستانه سوق دهند (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). همچنین اکثر کشورهای طی چهار دهه گذشته مقررات زیست‌محیطی خود را به طور قابل توجهی گسترش داده و استانداردهای نظارتی را تقویت کرده‌اند (Lei & Huang, ۲۰۱۷). لزوم رسیدگی به مشکلات تغییرات آب و هوایی که از جمله آلودگی‌های زیست‌محیطی است، دولت‌های بسیاری از کشورها را به تصویب مقررات در این زمینه سوق داده است (Bagayev & Lochard, 2017). تلاش برای کاهش آلودگی نه تنها توسط دولت‌ها و ارگان‌های عمومی، بلکه توسط شرکت‌های بزرگ نیز انجام شده است (Kassinis & Vafeas, 2002). موسسات دولتی و دولت‌ها سعی در ایجاد محیط حساس‌تر و درگیر کننده تری دارند که در آن آگاهی اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها افزایش می‌یابد، بنابراین انگیزه‌ای برای عوامل و شرکت‌های مختلف برای کاهش آلودگی ایجاد می‌شود. ابزار اصلی که نهادهای عمومی برای ایجاد چنین تنظیماتی دارند، قوانین و سایر اقدامات دولت است. بر اساس اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها که توسط کارول (۱۹۷۹) ارائه شده، برخی از مطالعات نشان می‌دهد که سیاست‌های زیست‌محیطی، قوانین و مقرراتی که دقیقاً با هدف حفاظت از محیط‌زیست و بیش از هر چیز آلودگی هوا انجام می‌شود، دامنه فعالیت شرکت‌ها را در این مورد محدود می‌کند (ling Guo & Teseng, ۲۰۱۷). یکی از صنایعی که می‌کوشد مسئولیت زیست‌محیطی خود را مورد توجه قرار دهد، بانکداری است بانک‌ها به‌عنوان یکی از اجزای اصلی و با اهمیت در سیستم اقتصادی باید از طریق استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست بر کل توسعه صنعتی و نهایتاً رشد اقتصادی تأثیر بگذارند. ضروری است تا بانک‌ها به‌سوی سبز شدن حرکت کنند و نقش فعالی را از جهت لحاظ نمودن جنبه‌های زیست‌محیطی به‌عنوان اصل اساسی در کسب‌وکار خود ایفا کنند (Yadav, R., Pathak, ۲۰۱۳). بانکداری سبز را در واقع می‌توان نوعی بانکداری تعریف کرد که خطرات زیست‌محیطی نظیر تغییرات آب و هوایی را در نظر می‌گیرد که ممکن است بر ثبات و توسعه بخش مالی و اقتصاد کلان جامعه تأثیر بگذارد (Dikau & Volz, ۲۰۱۹). بانکداری سبز در واقع تلاشی در جهت رشد صنایع سبز و فرآیندهایی برای بازیابی محیط طبیعی با دیدی نسبت به امنیت سبز و تعادل زیست‌محیطی پایدار

جامعه در مورد آلودگی‌های زیست‌محیطی باعث شده است که تقاضاهای بیشتری در جهت انجام فعالیت‌هایی برای حفظ محیط‌زیست از شرکت‌ها و سایر ارگان‌های دولتی و خصوصی مطرح شود. به همین دلیل است که همه ذینفعان یعنی شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان، مقامات دولتی، سازمان‌های غیردولتی و کل جامعه، باید در به حداقل رساندن تأثیر خود بر محیط‌زیست و تعیین قوانین اساسی برای اقتصاد و جامعه پایدارتر شرکت کنند تا کیفیت زندگی افراد بهبود یابد. از طرفی، در محیط‌هایی که شرکت‌های زیادی درگیر برنامه‌ها و پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند، آگاهی و حساسیت بیشتری نسبت به آلودگی هوا وجود دارد (Jiménez-Parra et al, ۲۰۱۸). مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، عملی برای ادغام نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی با فعالیت‌های تجاری است (Gazzola & Pellicelli ۲۰۰۹). از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، بنگاه‌ها اعمالی را برای حفظ جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، انجام می‌دهند و در توسعه سرمایه انسانی سرمایه‌گذاری می‌کنند (Raimi, ۲۰۱۷). مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در سال‌های اخیر به یکی از بحث‌های مهم تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که تحقیقات مختلفی با محوریت مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به تحقیق ابراهیم و علوی (۱۳۹۶) اشاره کرد. آن‌ها در تحقیق خود به بررسی ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ترجیح برند پرداختند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر گرفته می‌شود (Elkington & Rowlands ۱۹۹۹) که در این تحقیق تأکید بر بعد زیست‌محیطی است. در بعد زیست‌محیطی، شرکت‌ها در قبال حفظ محیط‌زیست متعهد شده و تلاش می‌نمایند تا فعالیت‌هایشان سبب کاهش آلودگی محیط‌زیست شود. همچنین از کانال‌های توزیع کم‌خطر استفاده کرده و از گروه‌های دوست دار محیط‌زیست حمایت کنند. در این میان برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را در جهت کاهش اثرات مخرب فعالیت‌هایشان بر محیط‌زیست داشته‌اند. از جمله این اقدامات، بازاریابی سبز (Green Marketing) است که به معنی توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌منظور توسعه پایدار است (Cao ۲۰۱۱). در این زمینه شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در بازار محصول با قیمت‌گذاری، پیشبرد فروش و توزیع به گونه

باعث بهبود موقعیت رقابتی برند شرکتها در بازارهای رقابتی شود. بانکها با توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و بانکداری سبز، می‌توانند باعث ایجاد طنین برند موفق شوند. طنین برند موفق نیز سبب اطمینان از تفکر مشتریان در مورد برند، داشتن احساس مطلوب نسبت به آن (رضایت) و در نهایت خرید برند می‌شود (Elrod, ۲۰۰۷). ایبه انوو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بانکداری سبز بر طنین برند و وفاداری مشتریان و طنین برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین کوآن و همکاران (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود رابطه مثبت و معنی‌دار طنین برند و وفاداری مشتریان را تأیید کردند. کانگ و هور (۲۰۱۱) نیز در تحقیق خود روابط بین رضایت سبز، طنین برند سبز، وفاداری به برند سبز و اعتماد به برند سبز را بررسی و رابطه مثبت بین طنین برند و رضایت از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها را نشان دادند. تحقیقات دیگری نیز رابطه مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها و طنین برند را تأیید کردند مانند یو (۲۰۱۹)، کیم (۲۰۱۹)، پارک، لی و کیم (۲۰۱۴) و چنگ و فونگ (۲۰۱۰). در این پژوهش به بررسی تأثیر فعالیت‌های بانکداری سبز بر طنین برند و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها پرداخته می‌شود. این تحقیق به این دلیل دارای اهمیت است زیرا تحقیقی که به بررسی تأثیر بانکداری سبز بر طنین برند و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک در ایران پرداخته باشد، مشاهده نشده و با توجه به تحقیقات پیشین توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و طنین برند مورد توجه بانکها قرار دارد و از طرفی بانکها سعی دارند تا با گام برداشتن در مسیر بانکداری سبز میزان وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند، در نتیجه لزوم تحقیقی که بتواند میزان اثرگذاری بانکداری سبز را بر طنین برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانکها نشان دهد، لازم است.

## ۲- مبانی نظری

از آنجایی که بانکداری سبز به مسئله‌ای حیاتی برای مشتریان تبدیل شده است (هاکو و همکاران، ۲۰۱۹)؛ در نتیجه بانکها نیاز دارند تا برای جلب اعتماد مشتریان و وفادار نگه داشتن آنها بانکداری سبز را در اولویت خود قرار دهند. تحقیقات بسیاری در زمینه تأثیر بانکداری سبز بر رضایت مشتری وجود دارد و محققان از ابعاد مختلف این رابطه را مورد بررسی قرار داده‌اند به‌عنوان مثال می‌توان به تحقیقات هرات و هرات (۲۰۱۹)، چنگ و فونگ (۲۰۱۰)، مورتی و پرادییا (۲۰۱۴)، لینگ، فم بوت و هان (۲۰۱۵)،

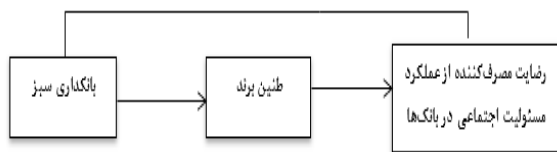
است (Bhardwaj & Malhotra, ۲۰۱۳). برنامه محیط‌زیست ملل متحد (UNEP ۲۰۱۴) بانکداری سبز را به‌عنوان نتیجه‌ای می‌داند که باعث می‌شود تا رفاه انسانی و حقوق اجتماعی افراد افزایش یابد در حالیکه خطرات و کمبودهای زیست‌محیطی به‌طور چشم‌گیری کاهش می‌یابد. طنین برند به ماهیت روابط برند محور تشدید شده اشاره دارد که از ابعاد محصول یا خدمات محض فراتر رفته و دل‌بستگی‌های عمیق روان‌شناختی و رفتارهای حمایتی فعالی را شامل می‌شود که در جهت برند کانونی هدایت می‌شود (Keller, ۲۰۱۳; Fournier, ۱۹۹۸, Thomson et al, ۲۰۰۵). طنین برند شاخصی است که تشریح‌کننده رابطه میان مشتری و برند است و میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتریان با یک برند و میزان فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که تحت تأثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد (Keller, ۲۰۰۲). در مدل طنین برند، مشتریان با طنین برند واقعی از وفاداری بالایی برخوردار هستند و به‌طور فعال به دنبال ابزاری برای تعامل با برند و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران هستند. مدل طنین برند، که یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است، معتقد است که ساختن یک برند قوی شامل مجموعه‌ای از مراحل منطقی است که توسط کلر (۲۰۰۲) پیشنهاد شده است. یعنی ایجاد هویت برند، ایجاد معنای مناسب برند، استخراج پاسخ مناسب برند و ایجاد روابط مناسب برند با مشتریان. عبد عزیز و یاسین (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که طنین برند بر روابط بلندمدت مشتریان با بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجایی که امروزه به دلیل وجود آلودگی‌های زیست‌محیطی، بانکداری سبز بیشتر مورد توجه مشتریان است، در نتیجه حرکت بانکها به سمت بانکداری سبز می‌تواند به رابطه مناسب بلندمدت آنها با مشتریان منجر شود. بانکداری سبز می‌تواند مزایای زیادی را به همراه داشته باشد. از جمله این مزایا می‌توان به خدمات پرداخت قبوض رایگان به‌صورت الکترونیکی، کاهش مصرف کاغذ و عدم نیاز به حضور افراد در بانک برای انجام انواع تراکنش‌ها و انجام هر گونه عملیات بانکی از طریق موبایل بانک، اینترنت بانک و یا تلفن بانک. جملگی مواردی که ذکر شد می‌تواند برای بانکها مزیت رقابتی ایجاد کند و باعث وفادار کردن مشتریان شود (Biswas ۲۰۱۱). پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد توجه به مسئولیت اجتماعی و بانکداری سبز، از سوی بانکها می‌تواند بر طنین برند (Brand Resonance) که یکی از شاخص‌های مدیریت برند است، تأثیر مثبت بگذارد و

است.  $H_1$ : بانکداری سبز بر طنین برند در بانکها تأثیر دارد. طنین برند موفق سبب اطمینان از تفکر مشتریان در مورد برند، داشتن احساس مطلوب نسبت به آن (رضایت) و در نهایت خرید برند می‌شود (Elrod, 2007). همچنین سن و باتاچاریا (۲۰۰۱) اظهار داشته است که طنین برند یک زمینه‌ی مطلوبی را ایجاد می‌کند که ارزیابی کلی مشتری نسبت به محصول و نگرش به شرکت به طور مثبتی افزایش یابد. به عبارت دیگر سطح بالاتر از طنین برند منجر به رضایت بیشتر مصرف‌کننده از شرکتها می‌گردد (Tsai et al, 2014). هوانگ و همکارانش (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین طنین برند، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند در صنایع نوآور تایوان پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان از رابطه‌ی مثبت بین طنین برند و رضایت مشتری دارد. ساپورتا و مارگارتا (۲۰۲۰) در تحقیق خود تأثیر طنین برند بر رضایت مشتریان و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که طنین برند بر رضایت مشتریان و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تحقیقات دیگری نیز رابطه بین طنین برند و رضایت مشتریان بررسی شد مانند تحقیقات، یوهان (۲۰۲۰)، کوآن و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کرد. فهمی، فاتونی و هرینی (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر بازاریابی مختلط، کیفیت محصولات و طنین برند بر رضایت مشتری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که طنین برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. با توجه به این توضیحات انتظار می‌رود طنین برند بر رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها تأثیر گذارد. بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر قابل بیان است.

$H_2$ : طنین برند بر رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها تأثیر دارد. مطالعات نشان می‌دهد که توجه به بانکداری سبز تأثیر بسزایی بر تصویر برند، اعتماد و رضایت مصرف‌کننده دارد (Chen, 2010). بنابراین سابقه قوی شرکت در رابطه با بانکداری سبز می‌تواند ارزیابی مصرف‌کنندگان و نگرشان به شرکت را به طور مثبتی افزایش دهد (Gürhan-Canli, & Batra, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Chang & Fong, 2010). نتایج تحقیقات الفی و هاسونه (۲۰۱۲) و لو و باتاچاریا (۲۰۰۶) نشان داد که تعهد به مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین طبق مطالعاتی که چانگ و فونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در حیطه فعالیت‌های بانکداری سبز انجام دادند به این نتیجه رسیدند که انجام فعالیت بانکداری

ابراهیم، تافیک، آزیمیر و ساهاردین (۲۰۱۵)، نوپور (۲۰۱۲) و آهنگر (۲۰۱۱) اشاره کرد. امروزه سرمایه‌گذاران به دنبال سرمایه‌گذاری در بانکهایی می‌باشند که به سمت بانکداری سبز حرکت نموده‌اند، تا بدین طریق علاوه بر کسب بازدهی مناسب، به محیط‌زیست نیز آسیبی وارد نشود (هاکو و همکاران، ۲۰۱۹). بانکها از طریق رعایت مسئولیت اجتماعی و تعهد به بانکداری سبز سعی بر خلق مزیت‌هایی دارند که به واسطه‌ی آن بتوانند بین مشتریان و برند ارتباط برقرار نمایند. (Cohen, 1973). لینگرین و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که یکی از مزیت‌های ارتقای مسئولیت اجتماعی، بهبود و تقویت تعاملات بین مصرف‌کننده و شرکت است. بنابراین می‌توان بیان کرد که تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعمال فعالیت‌های بانکداری سبز از سوی بانک ممکن است بر طنین برند آن مؤثر باشد. در تحقیق جزئی و همکاران (۱۳۹۳) نقش مسئولیت اجتماعی و اثر آن بر طنین برند داخلی شرکت ملی گاز ایران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری با طنین برند داخلی دارد. در تحقیقی دیگر دینی و کوهکن رستمی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر طنین برند در بین مصرف‌کنندگان شوینده در تهران پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت از دید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر طنین برند دارد. همچنین بعد مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال محیط‌زیست و بعد مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال محصول بر طنین برند تأثیرگذارند. چن (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بانکداری سبز بر روی شاخص‌های ارزش ویژه برند و طنین برند شامل تصویر برند و اعتماد برند پرداخت. نتایج تحقیق او رابطه مثبت بین بانکداری سبز و ارزش ویژه برند و طنین برند را نشان می‌دهد. همچنین یاداو و پاتهاک (۲۰۱۳) بر روی پایداری محیط‌زیست از طریق بانکداری سبز تحقیق کردند. آنها در پژوهش خود روش‌های مختلف "بانکداری سبز" است که توسط بانکهای بخش خصوصی و دولتی در هند برای پایداری محیط‌زیست اتخاذ شده است را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق آنها نشان می‌دهد که با گذشت زمان بانکهای هند بیشتر به اهمیت حفاظت از محیط‌زیست پی بردند و ابتکارات مختلفی را با توجه به رویکرد بانکداری سبز خود آغاز کردند. یافته‌های این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که بانکهای بخش دولتی ابتکارات بانکداری سبز بیشتری را در مقایسه با بانکهای بخش خصوصی انجام داده‌اند. بنابراین فرضیه‌ی اول به صورت زیر قابل بیان

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مدل تسو و همکاران، ۲۰۱۴؛ دوی و دوی، ۲۰۱۷؛ فمی، فاتوی و هرنی، ۲۰۱۹)

### ۳- روش پژوهش

#### ۳-۱- جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مشتریان حقیقی بانک کشاورزی در شهر اردبیل است. دلیل انتخاب بانک کشاورزی، فعالیت‌های تخصصی این بانک در حوزه فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی و محیط‌زیست است. هدف این بانک ارائه تسهیلات به کشاورزان جهت توسعه اراضی کشاورزی و توسعه زیست محیط طبیعی و حمایت از درخت کاری و حفظ محیط‌زیست است. بانک کشاورزی در شهر اردبیل ۱۳ شعبه بانکی و به‌طور تقریبی ۱۰۰۰۰۰ مشتری حقیقی دارد. با توجه به این که حجم جامعه به‌طور دقیق معلوم نبود، نامحدود در نظر گرفته شد و بر این اساس تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردید. این تعداد پرسش‌نامه به‌صورت حضوری و در سه مرحله توزیع شده است که در نهایت با در نظر گرفتن پرسشنامه‌های تکمیل نشده و ناقص، تعداد ۳۱۲ پرسش‌نامه به‌صورت تکمیل شده مورد استفاده قرار گرفت.

#### ۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسش‌نامه در سه بخش‌نامه‌ی همراه، اطلاعات جمعیت-شناختی و سؤالات تخصصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه‌ی همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله‌ی پرسش‌نامه و ضرورت همکاری صمیمانه‌ی پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسش‌نامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سؤالات مربوط به مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد خانوار است. آخرین بخش پرسش‌نامه شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. سؤالات بانکداری سبز (سؤال ۱۲) از پژوهش لیمپروز و همکاران (۲۰۱۲)، سؤالات متغیر طنین برند (سؤال ۱۲) و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها (سؤال ۴) از پژوهش تسو و همکاران (۲۰۱۴) به دست آمد. مقیاس مورد

سبز تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتری سبز دارد. در تحقیق هاگو و همکارانش (۲۰۱۹) تأثیر بانکداری سبز بر رضایت مشتریان در کشور بنگلادش بررسی شد و نتایج آن‌ها نشان داد که بر تعداد بانک‌هایی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از بانکداری سبز استفاده می‌کنند افزوده شده است و بانکداری سبز تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان از عملکرد مسئولیت اجتماعی آن‌ها دارد. همچنین نیلسون و شویرینگ (۲۰۱۹) در تحقیق خود رابطه بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با بانکداری سبز را مورد سنجش و ارزیابی قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها رابطه مثبت و معنادار بین آن‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به این توضیحات فرضیه سوم به‌صورت زیر قابل بیان است.

**H<sub>3</sub>:** بانکداری سبز بر رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها تأثیر دارد. با توجه به اینکه آلودگی‌های زیست‌محیطی بشدت صنعت بانکداری را تحت تأثیر قرار داده است، بنابراین بانکها به دنبال افزایش رضایت مصرف‌کننده‌ها از عملکرد اجتماعی خود از طریق بانکداری سبز می‌باشند. ایبه انبو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای طنین برند پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که طنین برند بر اعتماد به برند و وفاداری تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین نتایج تحقیق آن‌ها رابطه مثبت بین بانکداری سبز و وفاداری را نیز تأیید کرد. نتایج تحقیق کوان و همکاران (۲۰۲۰) رابطه مثبت بین بانکداری سبز و رضایت از عملکرد مسئولیت اجتماعی بانکها را نشان می‌دهد. هرات و هرات (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر بانکداری سبز بر رضایت مشتریان پرداختند. نتایج وجود رابطه مثبت بین بانکداری سبز و رضایت مشتریان از عملکرد اجتماعی آن‌ها را نشان می‌دهد. تحقیقات مختلفی درباره تأثیر بانکداری سبز بر رضایت مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی انجام شده است و نتایج آن‌ها رابطه مثبت بین بانکداری سبز و رضایت مشتریان از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد که از جمله آن‌ها می‌توان به تسو و همکاران (۲۰۱۴)، چانگ و فونگ (۲۰۱۰)، هاگو و همکاران (۲۰۱۹) اشاره داشت. تحقیقات بنابراین فرضیه چهارم به‌صورت زیر قابل بیان است.

**H<sub>4</sub>:** طنین برند در ارتباط بین بانکداری سبز و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها نقش واسطه‌ای دارد.

۴- یافته‌ها

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۵	۴۰/۱
	زن	۱۸۷	۵۹/۹
سن	زیر ۲۰ سال	۲۳	۷/۴
	۲۰-۳۰ سال	۲۰۷	۶۶/۳
	۳۱-۴۰ سال	۷۲	۲۳/۱
	۴۱-۵۰ سال	۱۰	۳/۲
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۹	۲/۹
	کارشناسی	۱۵۹	۵۱/۰
	کارشناسی ارشد	۱۳۴	۴۲/۹
	دکتری و بالاتر	۱۰	۳/۲
درآمد ماهیانه خانواده	زیر ۱ میلیون تومان	۸۳	۲۶/۶
	۱-۳ میلیون تومان	۱۷۵	۵۶/۱
	۳-۵ میلیون تومان	۴۸	۱۵/۴
	بالای ۵ میلیون	۶	۱/۹

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۴۰/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۶/۹ درصد از آن‌ها زن است. از طرفی افراد ۲۰-۳۰ سال با ۶۶/۳ درصد بیشترین و افراد با سن ۴۱-۵۰ سال با ۳/۲ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک کارشناسی با ۵۱ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر با ۲/۹ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. در نهایت افراد با درآمد ماهیانه‌ی خانواده ۱-۳ میلیون تومان با ۵۶/۱ درصد بیشترین و افراد با درآمد ماهیانه‌ی خانواده بالای ۵ میلیون تومان با ۱/۹ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

۴-۲- آمار توصیفی متغیرها

تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها در جدول ۲ ارائه شده است.

استفاده طیف پنج درجه‌ای لیکرت است. در این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است. بر این اساس از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج درجه‌ی لیکرت به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روش‌های محتوایی و سازه (Construct Validity) استفاده شد و ارزیابی پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. به‌منظور تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه، طرح اولیه پرسش‌نامه تهیه می‌گردد و در اختیار چندین صاحب‌نظر و متخصص قرار می‌گیرد تا دیدگاه‌های خود را درباره اصلاحات احتمالی در پرسشنامه بیان نمایند و پس از اعمال اصلاحات موردنظر، پرسش‌نامه نهایی تدوین می‌گردد. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است و برای بررسی آن از تحلیل عامل تأییدی استفاده می‌شود. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ شاخص مناسب برای ارزیابی ثبات درونی محسوب می‌گردد. ثبات درونی نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص مربوط به آن است (Nunnally, ۱۹۹۴). نتایج حاصل از سنجش روایی سازه (بر اساس تحلیل عاملی تأییدی) و پایایی (بر اساس ضریب آلفای کرونباخ) در جداول ۳ و ۴ در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

۳-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آماری همچون چولگی و کشیدگی پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر کوواریانس استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. بر مبنای مدل-های اندازه‌گیری محقق تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل ساختاری مشخص می‌شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیرهای وابسته‌اند (قاسمی، ۱۳۸۹). استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مزیت‌هایی دارد. به‌عنوان مثال با استفاده از این مدل می‌توان ارتباط بین چند متغیر در یک مدل را بررسی نمود و به دلیل قدرت این مدل در توسعه نظریه‌ها کاربرد وسیعی در علوم مختلف دارد. برای انجام روش‌های آماری از نرم‌افزار spss و lisrel استفاده می‌شود.

جدول ۲: نتایج شاخص‌های توصیفی متغیرها

متغیرها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بانکداری سبز	۱۵	۶۰	۷۲/۴۵	۶/۷۱	+۰/۴۲	۱/۰۷
ظنین برند	۲۲	۶۰	۳۰/۴۶	۶/۶۵	+۰/۴۲	۰/۲۴
رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها	۷	۲۰	۸۳/۱۵	۲/۶۸	+۰/۴۷	-۰/۱۱

نتایج به دست آمده از جدول ۲ نشان می‌دهد که توزیع متغیرها نرمال است؛ زیرا مقدار آماره چولگی و کشیدگی هر سه متغیر بین بازه  $+1/5$  و  $-1/5$  قرار دارد (تباکنک و فیدل ۱، ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها، به منظور اجرای روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده می‌شود

۴-۲- سنجش روایی و پایایی پرسشنامه

قبل از آزمون مدل مفهومی، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسش‌نامه اطمینان حاصل شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عامل تأییدی مورد آزمون قرار داده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی و بررسی پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ردیف	سوال	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری	آلفای کرونباخ
بانکداری سبز	۱	این بانک برای حداکثر نمودن استفاده از منابع و صرفه‌جویی در انرژی، تاکتیک‌هایی مانند استفاده از فرآیندهای بازیافت، صرفه‌جویی کاغذ و آب و تجهیزات دوستدار محیط‌زیست را بکار می‌گیرد.	۰.۶۶	۸.۶۵	کمتر از ۰.۰۵	۰/۸۴۹
	۲	این بانک برای بهبود پیوسته سیستم‌ها و فرآیندها با ایجاد قوانین و التزامات خاص برای حفاظت محیط‌زیست تلاش می‌کند.	۰.۶۱	۹.۲۰	کمتر از ۰.۰۵	
	۳	این بانک از پروژه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات حفاظت‌کننده از محیط‌زیست حمایت می‌نماید.	۰.۶۶	۹.۹۲	کمتر از ۰.۰۵	
	۴	این بانک از طریق ارتباط با شرکت‌هایی که اطلاعات مفید به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، برنامه‌هایی خاص برای آموزش مصرف‌کنندگان در زمینه‌ی چگونگی استفاده از محیط‌زیست اجرا می‌کند.	۰.۵۹	۹.۰۴	کمتر از ۰.۰۵	
	۵	این بانک در رویدادهای متنوع برای ایجاد آگاهی در عموم مردم درباره‌ی مسائل مختلف محیط‌زیست مشارکت می‌کند.	۰.۵۰	۷.۷۴	کمتر از ۰.۰۵	
	۶	این بانک در شعبات خود برای بهبود محافظت از محیط‌زیست بروشور و مطالب آموزنده منتشر می‌کند.			کمتر از ۰.۰۵	
	۷	این بانک برای مؤسساتی که می‌خواهد در بخش اقتصاد سبز سرمایه‌گذاری کند، امتیازات مالی و بانکی خاصی در نظر می‌گیرد.	۰.۵۶	۸.۶۳	کمتر از ۰.۰۵	
	۸	این بانک به شرکت‌هایی که در بخش‌های توسعه سبز فعال هستند، مانند شرکت‌هایی که در زمینه‌ی منابع انرژی تجدیدپذیر و مدیریت منابع سرمایه‌گذاری دارند، وام‌های تجاری ارائه می‌دهد.	۰.۵۶	۸.۵۷	کمتر از ۰.۰۵	
	۹	این بانک برای شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات سازگار با محیط‌زیست مانند محصولات ارگانیک، وام ارائه می‌دهد.	۰.۵۶	۸.۵۴	کمتر از ۰.۰۵	
	۱۰	این بانک به افراد و سازمان‌های مختلف برای بهسازی انرژی مصرفی در ساختمان‌ها و منازل مانند استفاده از گاز طبیعی، تعویض پنجره‌های شیشه‌ای وام ارائه می‌دهد.	۰.۵۷	۸.۶۸	کمتر از ۰.۰۵	
	۱۱	این بانک به افراد و سازمان‌های مختلف برای خرید محصولات سبز مانند سیستم‌های تولیدکننده‌ی برق با استفاده از نور خورشید و خرید خودروهای برقی وام ارائه می‌دهد.	۰.۵۰	۷.۷۸	کمتر از ۰.۰۵	
طنین برند	۱۲	این بانک در شرکت‌هایی که محصولات سازگار با محیط‌زیست تولید می‌کند و صندوق‌های مشارکتی سبز دارند، سرمایه‌گذاری می‌کند.	۰.۵۵	۸.۴۹	کمتر از ۰.۰۵	۰/۸۳۴
	۱۳	بانکی که ارزش‌های بانکداری سبز را بکار می‌گیرد، می‌تواند اعتبار شهرت خود را در جامعه افزایش دهد.	۰.۵۸	۷.۹۰	کمتر از ۰.۰۵	
	۱۴	بانکی که ارزش‌های بانکداری سبز را بکار می‌گیرد، می‌تواند من را نسبت به رویکرد کارآفرینی خود علاقه‌مند سازد.	۰.۵۶	۷.۸۳	کمتر از ۰.۰۵	
	۱۵	بانکی که ارزش‌های بانکداری سبز را بکار می‌گیرد، می‌تواند مشتریان زیادی را جذب کند.	۰.۶۳	۸.۵۵	کمتر از ۰.۰۵	



	کمتر از ۰.۰۵	۷.۹۴	۰.۵۷	من خدمات دوباره از بانکی خواهیم گرفت، که ارزش های بانکداری سبز را بکار می گیرد.	۱۶	
	کمتر از ۰.۰۵	۸.۸۳	۰.۶۷	من به دیگران سفارش می کنم تا از خدمات از بانکی استفاده نمایند، که از روش های بانکداری سبز بهره می برد.	۱۷	
	کمتر از ۰.۰۵	۸.۱۴	۰.۵۹	به کارگیری روش های بانکداری سبز توسط بانکی، بر تصمیم من جهت استفاده از خدمات بانک تأثیر دارد.	۱۸	
	کمتر از ۰.۰۵	۸/۵۵	۰.۶۳	اگر بانکی از روش های بانکداری سبز استفاده کند، آن با معیارها و اصول من جهت استفاده از خدمات بانک تطابق خواهد داشت.	۱۹	
	کمتر از ۰.۰۵	۷.۴۹	۰.۵۳	زمانی که می خواهم از خدمات بانکی استفاده کنم، ابتدا بانکی را در نظر می گیرم که از روش های بانکداری سبز استفاده می کند.	۲۰	
	کمتر از ۰.۰۵	۷.۳۸	۰.۶۱	من فکر می کنم که رعایت اصول بانکداری سبز توسط یک بانک، بر احساس من از آن بانک تأثیر دارد.	۲۱	
	کمتر از ۰.۰۵	۷.۴۴	۰.۵۸	اگر شخصی از بانک به کارگیرنده ی روش های بانکداری سبز انتقاد کند، باعث ایجاد احساس ناراحتی در من خواهد شد.	۲۲	
	کمتر از ۰.۰۵	۷.۸۱	۰.۵۶	اگر دیگران درباره ی بانک هایی که بیشترین مشارکت در جامعه داشته اند صحبت کنند، من فوراً درباره ی بانکی فکر خواهم کرد که از روش های بانکداری سبز استفاده می کند.	۲۳	
	کمتر از ۰.۰۵	۷.۲۸	۰.۵۵	من علاوه بر خدمات مرتبط با بانکداری سبز، به سایر خدمات این بانک نیز توجه نشان می دهم.	۲۴	
۰/۷۲۱	کمتر از ۰.۰۵	۹.۱۴	۰.۶۲	بانکی که ارزش های بانکداری سبز را بکار می گیرد، تصویر ذهنی نام تجاری خود را بهبود خواهد داد.	۲۵	رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها
	کمتر از ۰.۰۵	۸/۹۹	۰.۷۰	بانکی که ارزش های بانکداری سبز را بکار می گیرد، ارزش خدمات خود را ارتقاء می دهد.	۲۶	
	کمتر از ۰.۰۵	۷/۷۴	۰.۵۶	بانکی که ارزش های بانکداری سبز را بکار می گیرد، پوشش رسانه ای خود را افزایش خواهد داد.	۲۷	
	کمتر از ۰.۰۵	۸/۴۹	۰.۶۴	به کارگیری روش های بانکداری سبز توسط یک بانک، نشان دهنده ی توجه آن بانک نسبت به منافع عمومی و خیرخواهانه ی جامعه است.	۲۸	

بار عاملی سوالات نهم و دهم و دوازدهم کمتر از ۰/۵ بودند، لذا این سوالات حذف گردید. درباره رضایت از عملکرد مسئولیت اجتماعی مقادیر بارهای عاملی تمام سوالات مناسب بودند. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد که پرسش نامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است؛ زیرا مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است.

در تحلیل عاملی تأییدی لازم است تا بارهای عاملی تمام سازه ها حداقل ۰/۵ باشد (Burton & Mazerolle, ۲۰۱۱). اگر بار عاملی سازه ای کمتر از ۰/۵ باشد، باید آن سازه را حذف و مدل اصلاح شده را دوباره برازش داد. بر این اساس مشخص شد که درباره بانکداری سبز بار عاملی تمام سوالات به غیر از سوال ششم در حالت تخمین استاندارد، حداقل ۰/۵ بود. بنابراین سوال ششم حذف گردید همچنین درباره طنین برند مشاهده گردید که

			اجتماعی در بانکها		
$H_3$	بانکداری سبز	رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها	۰/۱۸	۲/۷۴	$p \leq 0.01$

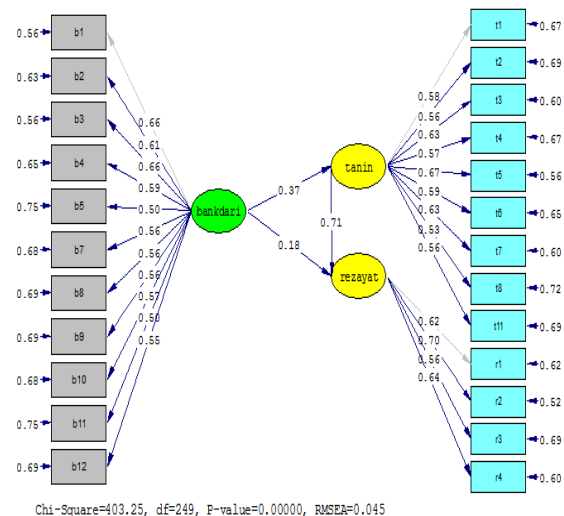
نتایج به دست آمده نشان داد که بانکداری سبز تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۳۷ بر طنین برند دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. طنین برند تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۷۱ بر رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. بانکداری سبز تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۱۸ بر رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. به منظور آزمون نقش واسطه‌ای متغیرها لازم است تا علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره‌ی t و سطح معناداری مربوط به اثرات غیر مستقیم در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ی چهارم

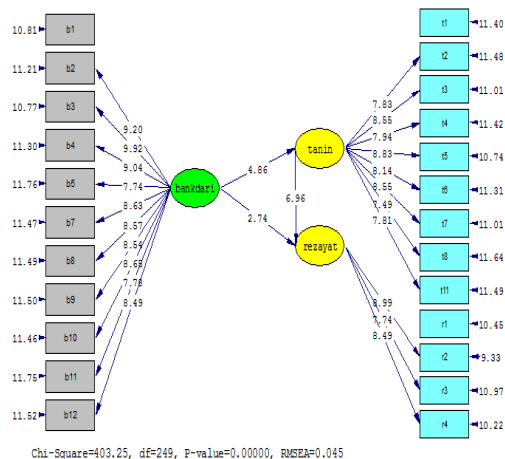
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر واسطه‌ای	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری
$H_4$	بانکداری سبز	طنین برند	رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها	۰/۲۶	۱۵۶	۰/۰۱

متغیر بانکداری سبز اثر غیر مستقیم با ضریب استاندارد ۰/۲۶ (حاصل ضرب ۰/۳۷×۰/۷۱) بر رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها دارد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که متغیر طنین برند واسطه‌ی رابطه‌ی

۴-۴- تخمین مدل مفهومی شکل ۲ و ۳ مدل کلی پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت اعداد معناداری

با توجه به نتایج ارائه شده در شکل ۲ و ۳، مقادیر ضرایب مسیر و آماره‌ی t و سطح معناداری در جدول ۵ نشان داده شده است.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره -t	سطح معناداری
$H_1$	بانکداری سبز	طنین برند	۴/۸۶	$p \leq 0.01$
$H_2$	طنین برند	رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت	۶/۹۶	$p \leq 0.01$

حفظ محیط زیست باعث می شود که مشتریان نسبت به بانکها دلپسته تر و هم نواتر شوند. در نتیجه، فعالیت های بانکداری سبز می تواند باعث افزایش تصویر برند سبز و طنین برند بانکها شود. یافته های پژوهش نشان می دهد که ضریب استاندارد بین فعالیت های بانکداری سبز و طنین برند در سطح معناداری ۹۹ درصد،  $0/37+$  است که رابطه مثبت و معناداری فعالیت های بانکداری سبز و طنین برند را نشان می دهد و بنابراین بانکداری سبز می تواند منجر به طنین برند موفق در بانکها شود و مزیتی رقابتی برای بانک ایجاد کند و تصویر برند سبز را قوی تر کند. در نتیجه فرضیه اول تأیید می شود. این نتایج با دیدگاه های کوهن (۱۹۷۳) و لینگرین و همکاران (۲۰۱۲) و با یافته های مطالعات جزئی و همکاران (۱۳۹۳)، دینی و کوهکن رستمی (۱۳۹۴)، یاداو و پاتهاک (۲۰۱۳) سازگار است. طنین برند موفق باعث می شود تا مشتریان نسبت به برند، حس رضایت داشته باشند. همچنین طنین برند تا مشتری نسبت به محصول و شرکت نگرش مثبت و حس اعتماد داشته باشد. هر چه بانکها به فعالیت های بیشتری در زمینه بانکداری سبز انجام دهند، مشتریان حس رضایت و اعتماد بیشتری نسبت به مسئولیت پذیری اجتماعی آنها دارند و طنین برند قوی تر می شود. به عبارت دیگر سطح بالاتر از طنین برند منجر به رضایت بیشتر مصرف کننده از شرکتها می گردد. در نتیجه طنین برند بر رضایت مصرف کنندگان از مسئولیت پذیری اجتماعی بانکها افزایش می یابد. نتایج بدست آمده از این پژوهش رابطه مثبت بین رضایت مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی بانکها با طنین برند را نشان می دهد. به دست آمدن ضریب استاندارد  $0/71+$  در سطح احتمال ۹۹ درصد بیانگر تأیید فرضیه دوم است. بنابراین هر چه طنین برند بانکها قوی تر باشد، میزان رضایت مشتریان و مصرف کنندگان از مسئولیت اجتماعی که بانکها بر عهده دارند بیشتر خواهد بود. این نتایج با دیدگاه الرد (۲۰۰۷) و نتایج مطالعات پژوهش کوان و همکاران (۲۰۱۹)، فهمی، فاتونی و هرینی (۲۰۱۹) و سن و باتاچاریا (۲۰۰۱) سازگار است. توجه بیشتر به بانکداری سبز باعث تقویت تصویر برند می شود و میزان اعتماد و رضایت مصرف کنندگان و مشتریان را افزایش می دهد. بنابراین سابقه قوی شرکت در رابطه با بانکداری سبز می تواند ارزیابی مصرف کنندگان و نگرشان به شرکت را به طور مثبتی افزایش دهد. از آنجایی که توجه مشتریان و

بین متغیر بانکداری سبز و رضایت مصرف کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانکها است. از آنجا که بانکداری سبز با ضریب  $0/18+$  بر مسئولیت اجتماعی شرکتها تأثیر مستقیم دارد، بنابراین این واسطه گری جزئی است. در نتیجه، فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. در جدول ۷ شاخص های نیکویی برآزش پرسشنامه و معیار پذیرش هر کدام آورده شده است. همان طور که در جدول ۷ مشاهده می شود، داده های این پژوهش با ساختار عاملی پرسشنامه برآزش مناسبی دارد.

جدول ۷. شاخص های برآزش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	GF	RF	IFI	CF	NF	NN	RMS	$\frac{\chi^2}{df}$
ص	I	I	I	I	I	FI	EA	
معیار قابل قبول	$0/9 \geq$	$0/9 \geq$	$0/9 \geq$	$0/9 \geq$	$0/9 \geq$	$0/9 \geq$	$1 \leq$	۵
مشاهد هشد	$0/90$	$0/92$	$0/97$	$0/97$	$0/93$	$0/97$	$0/45$	۶۱
وضعیت	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	عالی
ت	وب	وب	وب	وب	وب	وب	ب	ی

با توجه به نتایج جدول ۷، عدد بدست آمده برای شاخص GFI برابر  $0/9$  است که مساوی با حداقل مقدار قابل قبول است. شاخص RFI برابر  $0/92+$  و شاخص IFI برابر  $0/97+$  است که این شاخصها نیز از حداقل معیار پذیرش بالاتر هستند، در نتیجه مورد قبول می باشند. اعداد به دست آمده برای شاخص های CFI، NFI و NNFI نیز همگی بزرگتر از  $0/9$  هستند که بیانگر برآزندگی مطلوب مدل است. همچنین شاخص RMSEA کمتر از  $0/05+$  است. عدد به دست آمده برای این شاخص که آزمون انحراف هر درجه آزادی است، نیز نشان دهنده برآزندگی مطلوب مدل است.

شاخص آخر ( $\frac{\chi^2}{df}$ ) نیز در وضعیت عالی قرار دارد که نشان می دهد مدل نسبت به حجم نمونه حساس نیست. در نتیجه نتایج نشان می دهد که مدل از برآزش مطلوب و مناسب برخوردار است.

#### ۵- بحث و بررسی

تعهد بیشتر به مسائل مربوط به حفظ محیط زیست و پیاده سازی فعالیت های سبز در عملیات داخلی مانند اینترنتی کردن بعضی از فعالیتها و استفاده کمتر از کاغذ و همچنین پیاده سازی فعالیت های سبز در مورد مسائل مربوط به تأمین مالی مانند ارائه وام به فعالیت هایی در جهت

از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نائل شوند. به عبارتی دیگر طنین برند می‌تواند تأثیر بانکداری سبز بر رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها را به صورت واسطه‌ای تقویت نماید. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات تسو و همکاران (۲۰۱۴)، ایبه انبو و همکاران (۲۰۱۹)، هاگو و همکاران (۲۰۱۹)، و هرات و هرات (۲۰۱۹) هم‌راستا است.

#### ۶- نتیجه‌گیری

افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی بر تمامی شرکت‌ها از جمله بانک‌ها اثرگذار بوده است و به دلیل اینکه توجه جوامع و افراد به حفظ محیط‌زیست بیشتر شده، شرکت‌ها ناگزیرند جهت جلب رضایت مشتریان به فعالیت‌های سبز توجه بیشتری کنند. در چند دهه گذشته، بانک‌ها به دلیل سرمایه‌گذاری در صنایع تولیدی مختلف، نقش بسزایی در آلودگی محیط‌زیست داشته‌اند و از طرفی با توجه به افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی مانند گرمایش جهانی باعث شده تا توجه به فعالیت‌های سبز شرکت‌های مختلف افزایش یابد و مشتریان به دنبال خدمات و محصولات باشند که به حفظ محیط‌زیست کمک می‌نمایند. بانک‌ها نیز برای بالا بردن میزان رضایت مشتریان و توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود نسبت به محیط‌زیست و جامعه به بانکداری سبز روی آورده‌اند. بانکداری سبز و توجه به بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند رضایت مشتریان از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها را به دنبال داشته باشد. متأسفانه پژوهشی که میزان تأثیر بانکداری سبز بر طنین برند و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بانک‌های ایران را بررسی کرده باشد، وجود ندارد و به همین دلیل این تحقیق می‌تواند میزان آگاهی درک بانک‌ها نسبت به تأثیری که بانکداری سبز بر رضایت مشتریان و طنین برند آن‌ها دارد را افزایش دهد. در پژوهش حاضر تلاش گردید تا تأثیر بانکداری سبز بر طنین برند و رضایت مصرف‌کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بررسی شود. یافته‌ها نشان داد که بانکداری سبز به طور مستقیم بر طنین برند و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین طنین برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. نقش واسطه‌ای طنین برند نیز در ارتباط بین بانکداری سبز و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت

مصرف‌کنندگان به فعالیت‌هایی در جهت حفظ محیط‌زیست افزایش یافته و به محصولات و خدماتی که بیشتر به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند، علاقه‌مندند، در نتیجه بانکداری سبز نشان‌دهنده حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها در قبال محیط‌زیست است و می‌تواند باعث رضایت بیشتر مشتریان از حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها شود. یافته‌های تحقیق بیانگر رابطه مثبت بین بانکداری سبز و رضایت مصرف‌کنندگان از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها است. در نتیجه فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید است. بانک‌ها با روی آوردن به بانکداری سبز و توجه بیشتر به محیط‌زیست و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی جهت کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی باعث می‌شود تا به بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه بیشتری نمایند و بدین ترتیب مصرف‌کنندگان رضایت بیشتری نسبت به عملکرد بانک‌ها از مسئولیت اجتماعی داشته باشند. این یافته‌ها با دیدگاه چانگ و فونگ (۲۰۱۰)، نیلسون و شوپرینگ (۲۰۱۹) و همچنین با نتایج مطالعات پژوهشگرانی مانند لو و باتاچاریا (۲۰۰۶) و الفی و هانسونه (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد. آلودگی‌های زیست‌محیطی بشدت صنعت بانکداری را تحت تأثیر قرار داده است. بانکداری سبز نشان‌دهنده حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها در حفظ محیط‌زیست است. به همین دلیل بانک‌ها به دنبال افزایش رضایت مصرف‌کننده‌ها از عملکرد اجتماعی خود از طریق بانکداری سبز می‌باشند. بانکداری سبز باعث می‌شود تا مشتریان حس مطلوبی نسبت به بانک‌ها داشته و در نتیجه سبب طنین برند برای بانک‌ها می‌شود و هر چه فعالیت‌های بانکداری سبز بیشتر باشد، طنین برند قوی‌تر شده و از طرفی میزان رضایت مشتریان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین، طنین برند نقش واسطه‌ای در تأثیر بانکداری سبز بر رضایت مصرف‌کنندگان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه چهارم یعنی نقش واسطه‌ای طنین برند در رابطه بین بانکداری سبز و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی بانک‌ها مورد تأیید است. بانک‌ها با تعهد به مسئولیت اجتماعی و اجرای فعالیت‌های بانکداری سبز و ارتباط دادن فعالیت‌های شرکت با ارزش‌ها و عقاید مشتریان می‌توانند یک رابطه نزدیک بین برند و مشتریان ایجاد کرده و از آن طریق به رضایت مصرف‌کننده

در ارتباط بین بانکداری سبز و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها پیردازند. همچنین در تحقیق حاضر به تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در قبال محیط‌زیست بر طنین برند پرداخته شده است؛ درحالی‌که می‌توان به تأثیر دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی مانند بعد اقتصادی بر طنین برند در بانک‌ها پرداخت. پس از ارائه پیشنهادهاى اجرایی و آتی، در نهایت به محدودیت‌ها اشاره می‌شود. این پژوهش در بانک کشاورزی شهر اردبیل اجرا شده است. بنابراین در تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده به بانک‌های دیگر باید احتیاط نمود. همچنین با توجه به ماهیت پژوهش‌های علوم انسانی، امکان دخالت متغیرهای مزاحم در نتایج وجود دارد. نهایتاً آخرین محدودیت به ویژگی ذاتی پرسش‌نامه مانند کم‌دقتی پاسخ‌دهندگان در تکمیل جواب سؤالات مربوط است.

اجتماعی شرکت‌ها تأیید شد. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها برای حداکثر نمودن استفاده از منابع و صرفه‌جویی در انرژی، تاکتیک‌هایی مانند ارائه خدمات بانکی به‌صورت اینترنتی و آنلاین، استفاده از فرآیندهای بازیافت، صرفه‌جویی کاغذ و آب و تجهیزات دوستدار محیط‌زیست را بکار می‌گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا با بهبود پیوسته سیستم‌ها و فرآیندها و ایجاد قوانین و التزامات خاص برای حفاظت محیط‌زیست تلاش کنند. همچنین بانک‌ها می‌توانند از پروژه‌ها، سازمان‌ها و مؤسساتی که دوستدار و حافظ محیط‌زیست هستند از طریق اعطای وام کمک نمایند. پیشنهاد می‌شود تا بانک‌ها با اجرا و پیاده‌سازی فعالیت‌های سبز باعث تقویت تصویر ذهنی برند و ارتقا ارزش خدمات خود شوند. این مطالعه در یک بانک دولتی خاص و در یک شهر با خرده‌فرهنگ، ارزش‌ها و عقاید خاص انجام گرفته شده است. بنابراین با توجه به قوانین متفاوت سازمان‌های دولتی و خصوصی و همچنین ارزش‌ها و عقاید متفاوت حاکم بر هر شهر بهتر است این تحقیق در دیگر بانک‌ها اعم از دولتی و خصوصی و دیگر شهرهای کشور نیز انجام گیرد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد تا به بررسی نقش واسطه‌ای متغیرهای دیگر مانند تصویر ذهنی برند شرکت

#### منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و علوی، سید مسلم. (۱۳۹۶). اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۰، ۱۳-۳۱.
- جاجرمی، کاظم، پیشگامی فرد، زهرا و مهکویی، حجت. (۱۳۹۲). ارزیابی تهدیدات زیست‌محیطی در امنیت ملی ایران. *راهبرد*، ۶۷، ۱۹۳-۲۳۰.
- جزنی، نسرين، براتی، ابوالفضل و پارسا مهر، وحید. (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰، ۱۲۱-۱۰۷.
- دینی، امین و کوهکن رستمی، ریحانه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر طنین برند (مورد مطالعه: محصولات شوینده). *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی*.
- رعنائی کردشولی، حبیب اله و یاری بوزنجانی، احمد اله. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴، ۱۶۵-۱۸۰.
- عزومی، آئیژ و مطیعی لنگرودی حسن. (۱۳۹۰). مروری بر مشکلات زیست‌محیطی روستاهای ایران و راهکارهای حل این مشکلات. *مسکن و محیط روستا*، ۳۰ (۱۳۳)، ۱۰۱-۱۱۵.
- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Graphics Amos*. (چاپ اول). تهران: جامعه‌شناسان.

- کاوایانی راد، مراد. (۱۳۹۰). نسبت ژئوپلیتیکی امنیت زیست‌محیطی و توسعه پایدار؛ مطالعه موردی دریاچه ارومیه. *مطالعات راهبردی*، ۱(۵۱)، ۱۱۵-۱۴۷.
- کلو، کوین. (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک برند (ترجمه عطیه بطحایی). تهران: سینته. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۰۲).
- محمدی، حسین و تیرگری سراجی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط میان رشد اقتصادی، آزادسازی تجاری و آلودگی محیط‌زیست: بررسی کشورهای منتخب منطقه خاورمیانه. *اقتصاد انرژی ایران*، ۲.
- Ahanger, R. G. (2011). An investigation into the determinants of customers' preferences and satisfaction of internet banking: Empirical study of Iranian banking industry, *Journal of applied sciences*, 11(3), 426-437. DOI: 10.3923/jas.2011.426.437
- Alafi, K., & Hasoneh, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102-115.
- Bagayev, I., & Lochard, J. (2017). EU air pollution regulation: a breath of fresh air for Eastern European polluting industries?. *Journal of Environmental Economics and Management*, 83, 145-163.
- Bhardwaj, B. R., & Malhotra, A. (2013). Green banking strategies: sustainability through corporate entrepreneurship. *Greener Journal of Business and Management Studies*, 3(4), 180-193.
- Biswas, N. (2011). Sustainable green banking approach: The need of the hour. *Business Spectrum*, 1(1), 32-38.
- Burton, L. J., & Mazerolle, S. M. (2011). Survey instrument validity part I: Principles of survey instrument development and validation in athletic training education research. *Athletic Training Education Journal*, 6(1), 27-35.
- Cao, X. (2011). *Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China* (Doctoral dissertation, University of Washington).
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional model of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 4(2), 497-505.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Cohen, M. R. (1973). Environmental information versus environmental attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 5(2), 5-8.
- Dewi, I. G. A. A. O., & Dewi, I. G. A. A. P. (2017). Corporate social responsibility, green banking, and going concern on banking company in Indonesia stock exchange. *International journal of social sciences and humanities*, 1(3), 118-134.
- Dikau, S., & Volz, U. (2019). Central Banking, Climate Change, and Green Finance. *Handbook of Green Finance: Energy Security and Sustainable Development*, 1-Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.

Elrod, C. C. (2007). The development and application of a systematic approach to evaluating an academic department's brand meaning.

Fahmi, F., Fathoni, A., & Harini, C. (2019). THE EFFECT OF MARKETING MIX, PRODUCT QUALITY, AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION THAT IMPACT ON INTEREST TO BUY (Case Study in CV. IKILHO KONVEKSI). *Journal of Management*, 5(5).

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

Gazzola, P., & Pellicelli, M. (2009). Sustainable Management and Total Quality Management in Public Organizations with Outsourcing. *Economics and Quantitative Methods (Varese: Department of Economics, University of Insubria)*.

Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of marketing research*, 41(2), 197-205.

Herath, H. M. A. K., & Herath, H. M. S. P. (2019). Impact of Green Banking Initiatives on Customer Satisfaction: A Conceptual Model of Customer Satisfaction on Green Banking. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN*, 24-35.

Hoque, N., Mowla, M. M., Uddin, M. S., Mamun, A., & Uddin, M. R. (2019). Green Banking Practices in Bangladesh: A Critical Investigation. *International Journal of Economics and Finance*, 11(3), 58-68.

Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). THE RELATIONSHIP AMONG BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN TAIWAN. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106.

Ibe-Enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability*, 11(17), 4651.

ling Guo, L., Qu, Y., & Tseng, M. L. (2017). The interaction effects of environmental regulation and technological innovation on regional green growth performance. *Journal of cleaner production*, 162, 894-902.

Iberahim, H., Taufic, M., Adzmir, M. A. S. & Saharuddin, H. (2015). Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self-service technology for retail banking services, Fifth international conference on marketing and retailing, retrieved from www.sciencedirect.com, doi: 10.1016/S2212-5671(16)30086-7.

Jiménez-Parra, B., Alonso-Martínez, D., & Godos-Díez, J. L. (2018). The influence of corporate social responsibility on air pollution: Analysis of environmental regulation and eco-innovation effects. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1363-1375.

Johan, M. S. (2020). *The Effects of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on User Samsung Smartphone at Andalas Univerity)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, England.
- Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2002). Corporate boards and outside stakeholders as determinants of environmental litigation. *Strategic management journal*, 23(5), 399-415.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
- Lei, P., Huang, Q., & He, D. (2017). Determinants and welfare of the environmental regulatory stringency before and after regulatory capture. *Journal of Cleaner Production*, 166, 107-113.
- Lewis, G. (2008). The returns to society from medical research. *Medicina clinica*, 131, 42-47.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European journal of marketing*, 46(7/8), 965-993.
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K. & Haut, T. S. (2015). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca, *Fifth international conference on marketing and retailing*, Retrieved from www.sciencedirect.com, doi:10.1016/S2212-5671(16)30069-X.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 177-186.
- Moorthi, D. & Pradeepa, V. (2014). „Customer satisfaction towards SBI green channel counter, an empirical study“, *International Journal of Informative and Futuristic research*, 2(2), 319-325.
- Nilsson, T., & Schwerin, R. (2019). Greening the Banks-Are the Customers Onboard: A study into the effects of green banking products on Swedish retail banking customers.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Nupur, J. M. (2010). E-banking and customers' satisfaction in Bangladesh: An analysis. *International review of business research papers*, 6(4), 145-156
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Raimi, L. (2017). Understanding theories of corporate social responsibility in the Ibero-American hospitality industry. In *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance*. Emerald Publishing Limited.



Saputra, D., & Margaretha, S. (2020, January). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. *In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 293-298). Atlantis Press.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics, 6th Edn, New International Edition. *Harlow: Pearson Education Limited*.

60. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tsui-Hsu Tsai, T., Jing Lin, A., & Y. Li, E. (2014). The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance: Does media self-regulation matter?. *Chinese Management Studies*, 8(3), 527-547.

United Nations Environment Programme. (2014). *About GEI: UNEP*. Retrieved from <http://www.unep.org/greeneconomy/aboutgei/whatisgei/tabid/29784/default.aspx>

Yadav, R., Pathak, G.S. 2013. Environmental sustainability through green banking: a study on private and public sector banks in India. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, Vol. 6, No. 8, pp.37-48.

Yoo, S. W. (2019). A Study on the Relationship between Corporate Social Responsibility, Trust, Distrust and Reputation. *Journal of Digital Convergence*, 17(3), 93-106.

## **The effect of green banking on brand resonance and consumer satisfaction with the performance of social responsibility in the banking industry**

**Rafiqe Pourasghar<sup>1</sup>; Bagher asgarnezhad<sup>2\*</sup>, Mohammad Hassanzadeh<sup>3</sup>  
Vali nemati<sup>4</sup>; Allahyar beige firoozi<sup>5</sup>;**

\*Email Address: b.asgarnezhad@uma.ac.ir

**Abstract**

Banks have moved to green banking to increase customer satisfaction with their social responsibility. The purpose of this study is to investigate the effect of green banking on brand resonance and consumer satisfaction with the performance of corporate social responsibility. The statistical population includes all real customers of Keshavarzi Bank in Ardabil. Due to the infinity of the statistical population, the sample size was 384 based on Cochran's formula and the respondents were selected based on the available non-random sampling method and finally 312 completed questionnaires were collected. In order to measure green banking, Limpros et al. (2012) questionnaire, and the brand resonance variable and consumer satisfaction with social responsibility performance, Tsu et al. (2014) questionnaire were used. The validity of the questionnaire was assessed by content and structure methods and its reliability was assessed by Cronbach's alpha coefficient. Structural equation modeling and LISREL software were used to analyze the data. The results show that green banking has a positive effect on brand resonance in banks and consumer satisfaction with the performance of social responsibility in banks. The positive effect of brand resonance on consumer satisfaction with the performance of social responsibility in banks was also confirmed. In addition, the mediating role of brand resonance in the relationship between green banking and consumer satisfaction with the performance of social responsibility in banks was confirmed.

**Introduction**

Corporate accountability is a way of integrating social and environmental concerns into business activities. Through corporate social responsibility, firms take action to preserve the social, cultural, and economic aspects of the environment in which they operate, and to invest in the development of human capital. Corporate accountability has become an important issue in recent years; In such a way that various researches have been conducted with the focus on social responsibility, among which we can mention the research of Ibrahim and Alavi. In their research, they examined the dimensions of corporate social responsibility over brand preference. Social responsibility includes three dimensions of economic, social and environmental, which in this study emphasizes the environmental dimension. In the environmental dimension, companies are committed to environmental protection and strive to reduce their pollution. Also use low-risk distribution channels and support environmentally friendly groups.

**Methodology**

The statistical population of this research includes all real customers of Keshavarzi Bank in Ardabil. The reason for choosing Keshavarzi Bank is the specialized activities of this bank in the field of activities related to agriculture and environment. The purpose of this bank is to provide facilities to farmers for the development of agricultural lands and the development of the natural environment, and to support tree planting and environmental protection. Keshavarzi Bank has 13 bank branches in Ardabil and approximately 100,000 real customers. Due to the fact that the size of the population was not known exactly, it was considered unlimited and based on this, 384 people were selected as the sample using the Cochran's formula using the available non-random sampling method. This number of questionnaires was distributed in person and in three stages. Finally, considering the incomplete and incomplete questionnaires, 312 completed questionnaires were used.

The data collection tool in this study is a questionnaire. The questionnaire was organized into three sections: accompanying questionnaire, demographic information and specialized questions. In the first part, entitled the accompanying questionnaire, in addition to stating the title of the research, the purpose of collecting information through the questionnaire and the need for sincere cooperation of the respondents in completing the questionnaire were explained. The demographic section includes questions about respondents' general characteristics such as gender, age, education, and household income. The last part of the questionnaire includes specific questions about research variables. Green banking questions (12 questions) were obtained from Limprose et al.'s (2012) research, variable brand resonance questions (12 questions) and consumer satisfaction with social responsibility performance in banks (4 questions) were obtained from Tsu et al.'s (2014) research. The scale used is a five-point Likert scale. In this scale, in particular, the basis of completely disagree, disagree, disagree, agree and

strongly agree has been used. Accordingly, respondents were asked to answer the questionnaire questions on a five-point Likert scale. In this study, in order to evaluate the validity of the questionnaire, content and structural methods were used and the reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's alpha coefficient. In order to determine the content validity of the questionnaire, the initial design of the questionnaire is prepared and provided to several experts to express their views on possible improvements in the questionnaire, and after applying the desired amendments, the questionnaire. The final letter is compiled. Structural validity is the degree of accuracy of the scale in measuring the desired theoretical structure or feature, and confirmatory factor analysis is used to examine it. Finally, Cronbach's alpha coefficient is a suitable indicator for assessing internal stability. Internal stability indicates the degree of correlation of a structure and its related index. In order to analyze the data, in the first step, the normality of data distribution is investigated using statistical indicators such as skewness and elongation. The next step is to evaluate the validity and reliability of the questionnaire. Then, in order to test the research model, the structural equation modeling method with a covariance-based approach is used. The covariance-based structural equation model is a combination of measurement models and structural models. Based on the measurement models, the researcher defines which observed variables are the hidden variables of the receiver size, and based on the structural model, it is determined which independent variables affect which dependent variables. There are advantages to using structural equation modeling. For example, using this model, the relationship between several variables in a model can be examined and due to the power of this model in the development of theories, it is widely used in various sciences. SPSS and lisrel software are used to perform statistical methods.

### **Conclusion**

Based on the results, it is suggested that banks use tactics such as providing online banking services, using recycling processes, saving paper and water, and environmentally friendly equipment to maximize resource utilization and energy savings. Uses. It is also suggested that they work to continuously improve systems and processes and establish specific laws and requirements for environmental protection. Banks can also lend to projects, organizations and institutions that are environmentally friendly and environmentally friendly through lending. It is suggested that banks strengthen the brand image and enhance the value of their services by implementing green activities.

This study was conducted in a specific government bank and in a city with specific subcultures, values and beliefs. Therefore, according to the different laws of public and private organizations, as well as different values and beliefs governing each city, it is better to conduct this research in other banks, including public and private, and other cities in the country. Future researchers are encouraged to examine the mediating role of other variables, such as the corporate brand image in the relationship between green banking and consumer satisfaction with the performance of social responsibility in banks. The present study also deals with the effect of banks' social responsibility for the environment on brand resonance; While other dimensions of social responsibility such as economic dimension can be addressed on brand resonance in banks. After presenting the executive and future proposals, the limitations are finally mentioned. This research has been conducted in Ardabil Agricultural Bank. Therefore, caution should be exercised in generalizing the results to other banks. Also, due to the nature of humanities research, there is a possibility of interfering variables in the results. Finally, the last limitation is related to the inherent feature of the questionnaire, such as the inaccuracy of the respondents in completing the answers to the questions.

### **key words**

Green Banking; Brand Resonance; Customer Satisfaction; Corporate Social Responsibility