

## ارزیابی نقش واسطه ای نگرش شناختی و احساسی برند الکترونیک در تأثیر گذاری دانش

## برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک

(مورد مطالعه: رستوران های سبز تهران)

## نگار السادات میر حسینی<sup>۱</sup>

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

تاریخ مذکور: 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 Hosseini** <sup>1</sup>

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

Received: (24/06/2020)

Accepted: (29/07/2020)

## Abstract

**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

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

## حکیده

این تحقیق با هدف ارزیابی نقش واسطه ای نگرش شناختی و احساسی برند الکترونیک در تأثیرگذاری دانش برند الکترونیک بر عملکرد غیرمالی برند الکترونیک (مورد مطالعه: رستوران های سبز تهران) انجام شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS و از نرم افزار 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 مشتری های 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 می کنند تأثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (شناختی) دارد. تصویر برند الکترونیک مشتریانی که از رستوران سبز استفاده می کنند تأثیر مثبتی بر درک آنها از نگرش به برند الکترونیک (احساسی) دارد نگرش برند الکترونیک در رستوران سبز (شناختی) بر درک آنها از رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. نگرش برند الکترونیک در رستوران سبز (شناختی) بر درک آنها از وفاداری به برند الکترونیک تأثیر مثبت دارد. نگرش برند الکترونیک (احساسی) مشتریانی که از رستوران سبز استفاده می کنند تأثیر مثبتی بر برداشت آنها از رضایت مشتری دارد. نگرش برند الکترونیک (احساسی) مشتریان رستوران سبز تأثیر مثبتی بر برداشت آنها از وفاداری به برند الکترونیک دارد. نگرش برند الکترونیک واسطه ای بین دانش برند الکترونیک و عملکرد غیر مالی برند الکترونیک است.

## واژه‌های کلیدی

نگرش شناختی، احساسی برند الکترونیک، تأثیر گذاری دانش برند الکترونیک، عملکرد غیر مالی، برند الکترونیک