



بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی‌گری تصویر و دلبستگی احساسی برند

* حسین نوروزی

** داریوش طهماسبی آقبلاغی

پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۸

دریافت: ۹۹/۹/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانکی با میانجی‌گری تصویر و دلبستگی احساسی برند است. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک تجارت در شهر تهران می‌باشد که حجم نمونه ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. روایی محتوایی آن با نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره تأیید شد و نیز پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۸۲) در سطح مناسبی قرار داشت. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده و به این منظور از نرم‌افزارهای آماری اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که نقش معناداری تناسب خودپنداره بر تصویر برند (T: 23/271)، دلبستگی احساسی برند (T: 14/506) و وفاداری مشتریان بانک تجارت (T: 2/338) تأیید و همچنین نقش تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت (T: 2/731) معنادار است؛ اما نقش معناداری دلبستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت (T: 1/387) مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: تناسب خودپنداره، تصویر برند، دلبستگی احساسی برند، وفاداری.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: norouzi@khu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

یافت. بر اساس گزارش از فعالیتهای بانک تجارت، می‌توان گفت که این بانک چند سال است که برای ایجاد تصویر ذهنی برای برند خودشان تلاش نموده است و به نوعی از جمله آغازگران نظام بانکی است که به دنبال فراهم نمودن بستری برای ایجاد تصویر ذهنی و ترجیح برندشان می‌باشد. بانک تجارت با داشتن کارشناسان حوزه‌های تخصصی از مرکز ارتباط مشتریان، باشگاه مشتریان، اداره برنامه‌ریزی و توسعه بازار و غیره گام‌های مؤثری در جهت ایجاد تناسب خودپنداره، تصویر مثبت برند و دل‌بستگی احساسی برند برداشته است. با بررسی و مشاهدات اولیه که از معاونت راهبردی و توسعه کسب‌وکار بانک تجارت صورت گرفته، مشخص شد که مدیران و کارشناسان آن معاونت درک درستی از تناسب خودپنداره، تصویر و دل‌بستگی احساسی برند ندارند. با اذعان به اینکه لزوم توجه به تناسب خودپنداره و ایجاد تصویر ذهنی مثبت امروزه بانک تجارت را دستخوش تغییر کرده است. به نظر می‌رسد در صورت توجه بانک به این مقوله باعث افزایش وفاداری مشتریان‌شان خواهد شد و در صورت بی‌توجهی به تناسب خودپنداره، تصویر و دل‌بستگی احساسی برند در فضای رقابتی امروز، عقب خواهد ماند. بر اساس بررسی پژوهش‌گران، تاکنون در زمینه تناسب خودپنداره و وفاداری مشتریان پژوهش‌های کمتری انجام شده و در پژوهش‌ها اغلب به تصویر برند بر رفتار مشتریان در صنایع دیگر پرداخته شده؛ اما به تأثیر تناسب خودپنداره به عنوان عاملی اثرگذار بر وفاداری مشتریان، تصویر برند و دل‌بستگی احساسی به برند، به ویژه در زمینه بانکی توجه چندانی نشده است. به نظر می‌رسد پرداختن به این موضوع برای بانک تجارت که به دنبال ترجیح برند خودشان از سوی مشتریان است، حائز اهمیت می‌باشد. همچنین تاکنون ارتباط بین متغیرها هم‌زمان با هم به صورت کمی و تجربی آزمون نشده است. لازم است برای پر کردن شکاف پژوهشی در زمینه تناسب خودپنداره و وفاداری مشتریان در کشور، در این زمینه پژوهش‌های بیشتری انجام شود. از این رو مسئله اصلی این است که آیا تناسب خودپنداره با تکیه بر دو عامل تصویر و دل‌بستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت تأثیرگذار است؟ نتایج این پژوهش می‌تواند بسته اطلاعاتی و کاربردی جامعی به مدیران و بازاریابان بانک تجارت در خصوص استفاده بهینه و مناسب در جهت فعالیتهای داخلی و بین‌المللی ارائه نماید.

در طی دو دهه گذشته، توجه بسیاری از محققان در زمینه رفتار مصرف‌کننده به این موضوع صورت گرفته است که افراد چگونه برندها را برای توصیف ایده‌آل خود انتخاب می‌کنند. در بسیاری از بازارها، برند هویت خاصی را برای محصولات ایجاد می‌کند و آن‌ها را به گروه‌های خاص جامعه پیوند می‌دهد؛ بنابراین مشتری آماده پرداخت قیمت متفاوتی برای آن است و سازمان‌ها می‌توانند با شناسایی مشتریان وفادار و ایجاد رابطه‌ای محکم و پایدار با آن‌ها، سودآوری و بقای خود را در دنیای رقابتی امروز تضمین کنند (Salimi & Khanlari, 2018).

وفاداری مشتری به حدی است که مشتری رفتار خرید مکرر از یک ارائه دهنده را نشان می‌دهد و دارای یک نگرش مثبت نسبت به ارائه دهنده دارد که در صورت نیاز فقط خرید از آن ارائه دهنده را در نظر می‌گیرد (Rashmi, 2019).

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیاز مشتری برای سازمان‌ها به ویژه بانک‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و تقسیم بازار ضروری است (Salimi & Khanlari, 2018).

از همین رو صنعت بانکداری در طی دهه اخیر با نرخ رشدی فزاینده گسترش یافته و سود قابل ملاحظه‌ای برای سهام‌داران و ذینفعان داشته است (Ahmed, 2010) که این عامل از طریق وفاداری مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها حاصل شده است (Walsh & et al, 2015).

از طرف دیگر مشتریان زمانی وفاداری خود را نسبت به یک محصول یا برند نشان می‌دهند که خصوصیات یک برند را مشابه خصوصیات فردی خود درک کند که این امر بیان‌کننده نظریه تناسب خودپنداره می‌باشد (شاهین و همکاران، ۱۳۹۲). بر اساس نظر (آکر، ۱۹۹۵) مفهوم نظریه تناسب خودپنداره این است که مشتریان برندی را ترجیح می‌دهند که شخصیت آن برند با شخصیت خودش مطابقت داشته باشد (Usakli, 2009).

بر اساس نظریه تناسب خودپنداره، مشتریان به فعالیتهایی تمایل دارند که تصویر برند و دل‌بستگی احساسی برند با تصویر ذهنی از خود آن‌ها سازگار باشد (شاهین و همکاران، ۱۳۹۲).

در حوزه بانکداری در ایران هر روز شاهد حرکت بانک‌ها به سمت ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به برندشان هستیم و مشخص است که بانک‌ها عزمشان را جزم کرده‌اند و با این روند مطمئناً ترجیح برند بانک از سوی مشتریان افزایش خواهد

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

تناسب خودپنداره: خودپنداره مجموعه‌ای از افکار و احساسات فردی است که فرد به خود ارجاع می‌دهد؛ بنابراین تناسب خودپنداره به تطابق میان مشتری و تصویر از یک برند و نیز تصویر از خود اشاره دارد که منجر به ترجیح یک برندی نسبت به برند دیگر می‌گردد و در نهایت منجر به خرید کالا یا خدمات می‌شود (Salimi & Khanlari, 2018).

به عبارت دیگر نظریه تناسب خودپنداره نشان می‌دهد که اغلب افراد برندی را استفاده می‌کنند که از طریق آن خودشان را برجسته نشان دهند؛ بر این اساس مشتریان تمایلی دارند که از برندی استفاده نمایند که مطابقت بیشتری با خودپنداره آن‌ها داشته باشد. در واقع مقایسه ذهنی فرد با دیگر اشیا را تناسب خودپنداره می‌نامند (شاهین و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین تناسب خودپنداره به عنوان درک شناختی و عاطفی از اینکه چه کسی و چه هستیم، تعریف می‌شود و می‌تواند به دو شکل نمود پیدا کند: خود واقعی و خود ایده‌آل (Salimi & Khanlari, 2018).

تصویر برند: در زمینه بازاریابی، (مارتینو، ۱۹۵۸) اولین کسی بود که ابعاد و تعریف تصویر برند را مطرح کرد. او معتقد بود که تصویر شامل؛ ویژگی‌های عملکردی و روانی است (Mohd & Ariffin, 2017).

مفهوم تصویر برند در سال ۱۹۵۰ پدید آمد. دیوید اگیلوی (متخصص تبلیغات) پیشنهاد می‌کند که برای بیان احساسات و عواطف مشتریان به یک محصول خاص از اصطلاح "تصویر برند" از سوی فروشندگان استفاده شود.

(گاردنر و لوی، ۱۹۵۵) تصویر برند را ترکیبی از خصوصیات جسمی، پیامدهای اجتماعی و روان‌شناختی می‌داند. تصویر برند به صورت خود جوش یا هدفمند ایجاد می‌شود. ویژگی‌های ملموس محصول، مزایای عملکردی و عاطفی بر اساس ذهن مشتریان، به‌عنوان سمبل یا انجمن‌ها در نظر گرفته می‌شوند. مقدار تصویر بسته به نحوه ارتباط با نیازهای فردی و تعامل اجتماعی، مهارت‌های عمومی ناشی از انواع منابع، شخصیت مشتری و ارزش‌های مشتری ممکن است، تغییر کند. در واقع تصویر برند ویژگی‌های ملموس و نامشهود بر اساس مبنایی است که در ذهن مشتری ایجاد می‌شود، منجر به معانی بخشی به شخصیت مشتری، نگرش وی به برند، تعامل اجتماعی و ارتباطات تجاری ایشان می‌شود (İşoraité, 2018).

برند و تصویر مفاهیم مجرد و یکسان نیستند. ارتباط "تصویر" با "برند" توسط مخاطب مورد هدف به‌عنوان یک تصویر عمومی از برند درک می‌شود (Kalieva, 2015).

تصویر برند یک عنصر جدایی‌ناپذیر از ارزش برند است؛ زیرا ارزش برند را به مشتریان منتقل می‌کند (Malik & et al, 2015).

دلبستگی احساسی برند: عواطف، احساسات مثبت و منفی یک فرد است. رفتار انسان‌ها به شدت تحت تأثیر عواطف آن‌ها قرار دارد. مشتریان معمولاً در رفتارهایشان بسیار عاطفی و احساساتی هستند و از طریق مراکز عاطفی مغزشان عمل می‌کنند و اغلب به صورت آگاهانه قابل کنترل نیست (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴).

در واقع عواطف و احساسات همواره قبل از شناخت شکل می‌گیرد؛ یعنی قبل از اینکه هرگونه پردازش اطلاعاتی صورت بگیرد (Rcad & et al, 2011).

یکی از پژوهش‌های انجام شده در انگلیس نشان می‌دهد که برندهای بسیار محدودی در ایجاد دلبستگی احساسی قوی برند به مشتریان موفق بوده‌اند. ایجاد ارتباط احساسی قوی زمینه وفاداری مشتریان را فراهم می‌نماید. در واقع عوامل عاطفی به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از عوامل وظیفه‌ای در تصمیم‌گیری برند مؤثرند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، عواملی که بیشترین تأثیر بر تمایل به خرید مشتریان داشته، عوامل عاطفی بوده که محرک عشق است (Walsh & et al, 2009).

دلبستگی پدیده پیوند مادر - نوزاد مملو از عاطفه است که در آن هر یک از طرفین لذت شدیدی را در همراهی با دیگری و خصوصاً ابراز احساسات از سوی طرف مقابل احساس می‌کند (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴)؛ بنابراین دلبستگی احساسی به برند به عنوان یک پیوند مملو از عاطفه میان مشتری و ویژگی‌های برند تعریف شده است که دارای سه بعد ارتباط، علاقه و هواخواهی می‌باشد (Rcad & et al, 2011).

وفاداری: وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که با توجه به رقابتی بودن فضای کسب‌وکار در نظر مدیران شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های خدماتی (مانند بانک‌ها) جایگاه خاصی دارد (Walsh & et al, 2015).

(بروک و اسمیت، ۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که هنگامی که مشتری خدمات خاصی را درخواست می‌نماید، کارکنان بر ادراک مشتری از کیفیت آن خدمات تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین کارکنان مؤثرترین عامل در ارائه کیفیت خدمات به مشتریان

نتیجه حاصله حاکی از این است که رابطه بین تناسب تصویر از خود و وفاداری به برند مثبت است.

(نجفی، ۱۳۸۸) به بررسی اثر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند پرداخته‌اند و نتایج حاصله حاکی از این است که اعتماد و احساس بر وفاداری و عملکرد تأثیرگذار است.

(شاهین و همکاران، ۱۳۹۳) به بررسی اثرات تناسب خود و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگران داخلی پرداختند و به این رسیدند که تناسب خودپنداره - شخصیت مقصد بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران و نیز کیفیت تجربه ادراک شده گردشگران مؤثر بوده و همچنین کیفیت تجربه ادراک شده بر روی رضایت گردشگران اثرگذار می‌باشد و در نهایت تأثیر رابطه تناسب خودپنداره - شخصیت مقصد بر نیت رفتاری گردشگران از طریق درگیری ذهنی تعدیل می‌شود.

(کورتو و برودی، ۲۰۰۵) در مقاله‌ای به تأثیر تصویر برند و اعتبار شرکت بر ادراک از کیفیت مشتریان پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که تصویر برند بر ادراک از کیفیت تأثیر معناداری دارد؛ اما اعتبار بر ادراک از کیفیت تأثیر بیشتری دارد.

(کو و همکاران، ۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان بررسی اثر تناسب خود واقعی و ایده‌آل بر پاسخ‌های عاطفی و رفتاری (مطالعه فروشگاه آنلاین) به این نتیجه رسیدند که هر قدر تصویر افراد از فروشگاه آنلاین نزدیک به خود واقعی آن‌ها باشد، فروشگاه مدنظر رو مطلوب ارزیابی می‌کنند و نیز هر قدر که تصویر از فروشگاه آنلاین نزدیک به خود عالی آن‌ها باشد، تأثیر معکوسی بر ارزیابی آن‌ها خواهد داشت. بر اساس پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اصلی ۱: نقش تناسب خودپنداره بر تصویر برند مشتریان بانک تجارت معنادار است.

فرضیه اصلی ۲: نقش تناسب خودپنداره بر دل‌بستگی احساسی برند مشتریان بانک تجارت معنادار است.

فرضیه اصلی ۳: نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار است.

فرضیه اصلی ۴: نقش تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار است.

فرضیه اصلی ۵: نقش دل‌بستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار است.

می‌باشند (Vilaros & kovaylo, 2003).

بدون وجود کارمندان راضی و وفادار نسبت به سازمان امکان حفظ و نگهداری مشتریان وفادار میسر نمی‌باشد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

وفاداری مشتریان به عنوان یک واکنش رفتاری است که باعث انتخاب یک شرکت از بین شرکت‌های مختلف در تصمیم‌گیری برای خریدشان می‌شود (Lin, 2015).

وفاداری مشتریان صرفاً خرید محصولات یا خدمات به صورت مجدد نیست؛ بلکه برتری آن شرکت نسبت به شرکت‌های دیگر نیز هست (Walsh & et al, 2009).

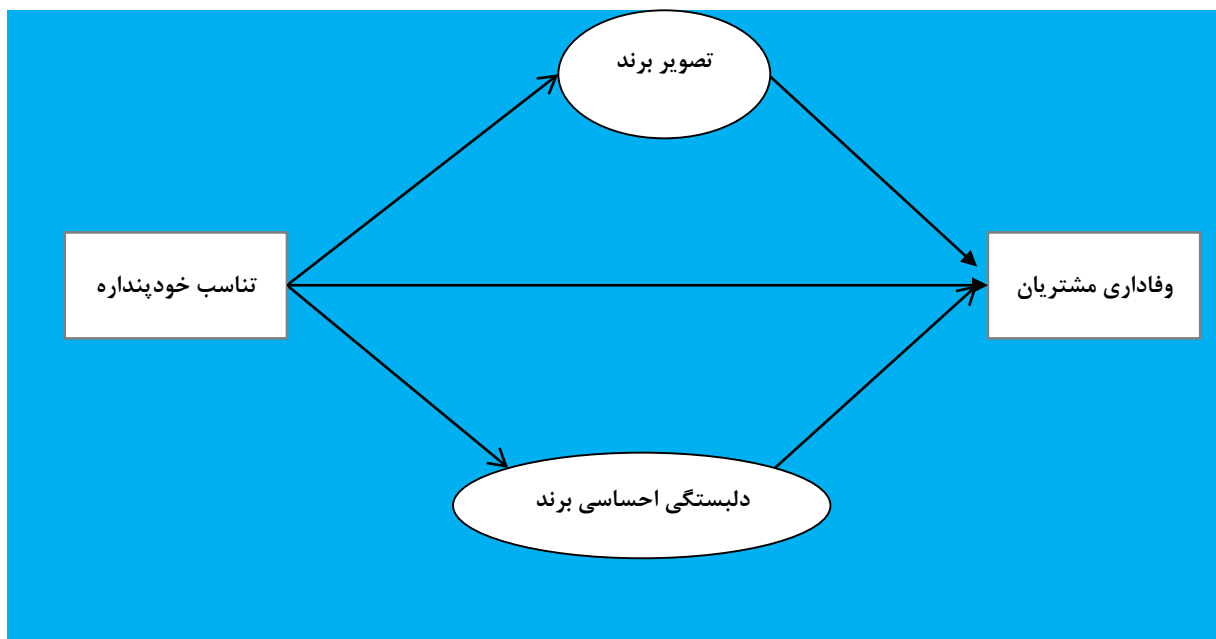
توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

مطالعات بسیاری در زمینه وفاداری مشتریان به برند پرداخته شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. (سلیمی و خانلری، ۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان ارتباط بین خودپنداره و شخصیت برند، تأثیر آن بر روی دل‌بستگی عاطفی برند به این نتیجه رسیدند که سازگاری شخصیت برند با تصویر خود افراد (مشتریان) تأثیر مثبتی بر دل‌بستگی عاطفی به برند دارد و تأثیر خود سازگاری واقعی بیشتر از خود ایده‌آل است.

(هسانی و مارتین، ۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان تناسب تصویر از خود در رفتار مشتری به این نتیجه رسیدند که تناسب تصویر از خود بر تجربه‌های مسافران کشتی مؤثر است؛ اما به صورت غیرمستقیم بر سطوح رضایت مشتریان تأثیرگذار است و همچنین اثر رضایت مشتری بر تمایل به توصیه به دیگران مثبت است.

(ایسورایت، ۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان توسعه تصویر برند به این پرداخته است که برای ایجاد یک تصویر برند قوی، مشتری باید اطلاعات ساختاری را در اختیار شما قرار دهد که در شکل حافظه و آگاهی ذخیره می‌شود و باعث تقویت انجمن‌های تجاری می‌شود. برای ایجاد دل‌بستگی احساسی مشتری به برند، لازم است از محرک‌های احساسی برند تجاری استفاده شود. تجربه مشتری (استفاده از محصول)، ارزیابی دوستان و آشنایان، اطلاعات در رسانه‌های ارتباط جمعی و تبلیغات برند، منابع ایجاد کننده تصویر برند در مشتری است.

(کریسمن و همکاران، ۲۰۱۷) به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تناسب تصویر خود بر وفاداری مشتریان به برند پرداخته‌اند و



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: چارچوب نظری پژوهش)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۳).

در این پژوهش، گردآوری داده‌ها با استفاده روش میدانی و از ابزار پرسش‌نامه استفاده گردیده است. سوالات پرسش‌نامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و به صورت طبقه‌بندی شده و بر اساس موضوع فرضیه‌ها پژوهش

طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک تجارت شهر تهران تشکیل داده‌اند. بر اساس جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه طبق تجربه محققان تعداد بیشتری پرسش‌نامه در جامعه آماری پژوهش پخش شد و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه برای تحلیل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت در دسترس بوده است. تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری این پژوهش به شرح جدول ذیل می‌باشد.

جدول ۱: متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۲۴۲ نفر (۶۰/۵ درصد)	زیر ۳۰ سال	۲۷۵ نفر (۶۸/۸ درصد)	دیپلم و پایین‌تر	۱۰۱ نفر (۲۵/۲ درصد)
زن	۱۵۸ نفر (۳۹/۵ درصد)	۳۰ تا ۳۹ سال	۷۲ نفر (۱۸ درصد)	فوق دیپلم	۳۷ نفر (۹/۲ درصد)
		۴۰ تا ۴۹ سال	۳۶ نفر (۹ درصد)	کارشناسی	۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد)
		بالای ۵۰ سال	۱۷ نفر (۴/۲ درصد)	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲۷ نفر (۳۱/۸ درصد)

برای سنجش پایایی متغیرهای پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این مقدار برای تأیید کننده بودن باید بیشتر از ۰/۷ باشد. در جدول شماره ۲ متغیرها، ابعاد،

گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای کرونباخ مربوط به آن‌ها آمده است.

جدول ۲: متغیرها، ابعاد، شماره گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای کرونباخ

متغیر	شماره گویه	طیف	آلفای کرونباخ	منبع استخراج شده گویه‌ها
تناسب خودپنداره	۹-۱	پنج گزینه‌ای لیکرت	۰/۹۰۲	(کوو و همکاران، ۲۰۱۶)
تصویر برند	۱۸-۱۰	پنج گزینه‌ای لیکرت	۰/۸۳۱	(سلیمی و خانلری، ۲۰۱۸)
دلبستگی احساسی برند	۲۲-۱۹	پنج گزینه‌ای لیکرت	۰/۸۹۰	پژوهشگران
وفاداری	۲۸-۲۳	پنج گزینه‌ای لیکرت	۰/۹۰۵	(نجفی، ۱۳۸۸)

از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، این مورد به وسیله یک ماتریس نشان داده می‌شود که این خانه‌های ماتریس دارای مقادیر ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوطه به هر سازه می‌باشد. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری روایی واگرایی مناسبی دارد.

علاوه بر این، برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل‌ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در جدول شماره ۳ روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا در صورتی در سطح مورد قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از

جدول ۳: روایی سازه

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	AVE	CR
۱- تناسب خودپنداره	۰/۸۱۹				۰/۶۷۱	۰/۹۵۲
۲- تصویر برند	۰/۸۰۲	۰/۹۱۷			۰/۸۴۱	۰/۹۱۴
۳- دلبستگی احساسی برند	۰/۷۲۷	۰/۷۸۲	۰/۹۵۴		۰/۹۱۱	۰/۹۵۳
۴- وفاداری	۰/۷۳۳	۰/۷۱۲	۰/۷۶۶	۰/۹۳۳	۰/۸۷۰	۰/۹۳۱

وفاداری نقش معناداری دارد، بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود. همچنین بر اساس آماره T در سطح ۹۵ درصد و ضریب مسیر (۰/۱۶۷) نشان می‌دهد که دلبستگی احساسی برند بر وفاداری نقش معناداری ندارد، بنابراین فرضیه پنجم رد می‌شود. به منظور آزمون تأثیر متغیرهای میانجی موجود در این پژوهش از آزمون سوبل استفاده شده است این آزمون برای اندازه‌گیری معناداری تأثیر متغیرهای میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود که می‌توان معنی‌دار بودن آن را در سطوح مختلف اطمینان بررسی کرد. در این فرمول ضریب a، مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، ضریب b، مقدار ضریب مسیر بین متغیر

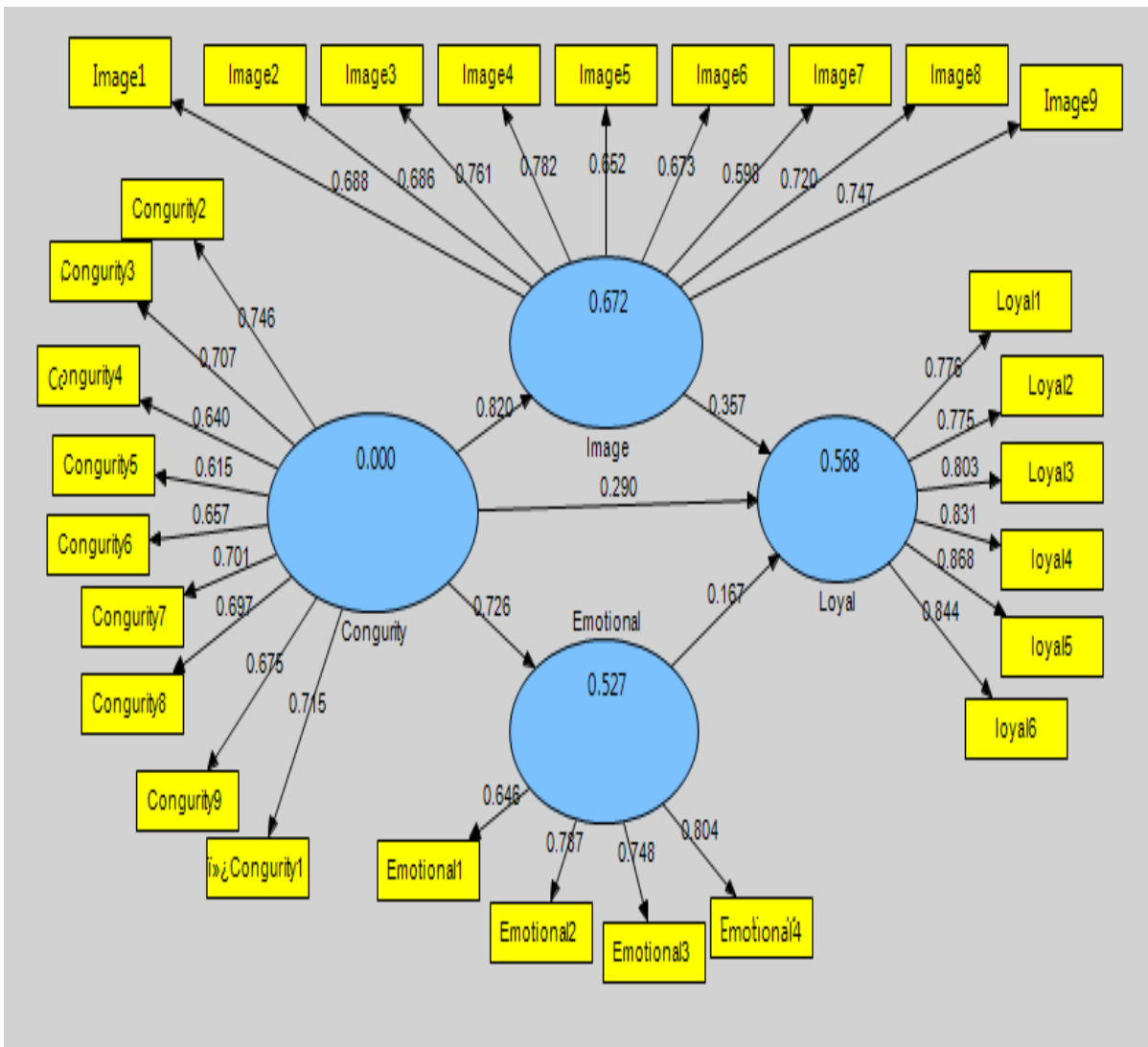
یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از ضریب مسیر (۰/۸۲۰) و آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که تناسب خودپنداره بر تصویر برند نقش معناداری دارد، بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. بر اساس آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مسیر (۰/۷۲۶) نشان می‌دهد که تناسب خودپنداره بر دلبستگی احساسی برند نقش معناداری دارد، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۹۰) و آماره T در سطح اطمینان ۹۵ درصد تناسب خودپنداره بر وفاداری نقش معناداری دارد، بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. بر اساس آماره T در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ضریب مسیر (۰/۳۵۷) نشان می‌دهد که تصویر برند بر

مقدار Z-Value برای تصویر برند (۲/۴۲۲) و دل‌بستگی احساسی برند (۳/۵۶۳) است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی‌گری متغیر تصویر برند و دل‌بستگی احساسی برند تأیید می‌شود. خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر و آماره T در شکل‌های شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است.

میانجی و وابسته و S_a ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته را نشان می‌دهد.

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

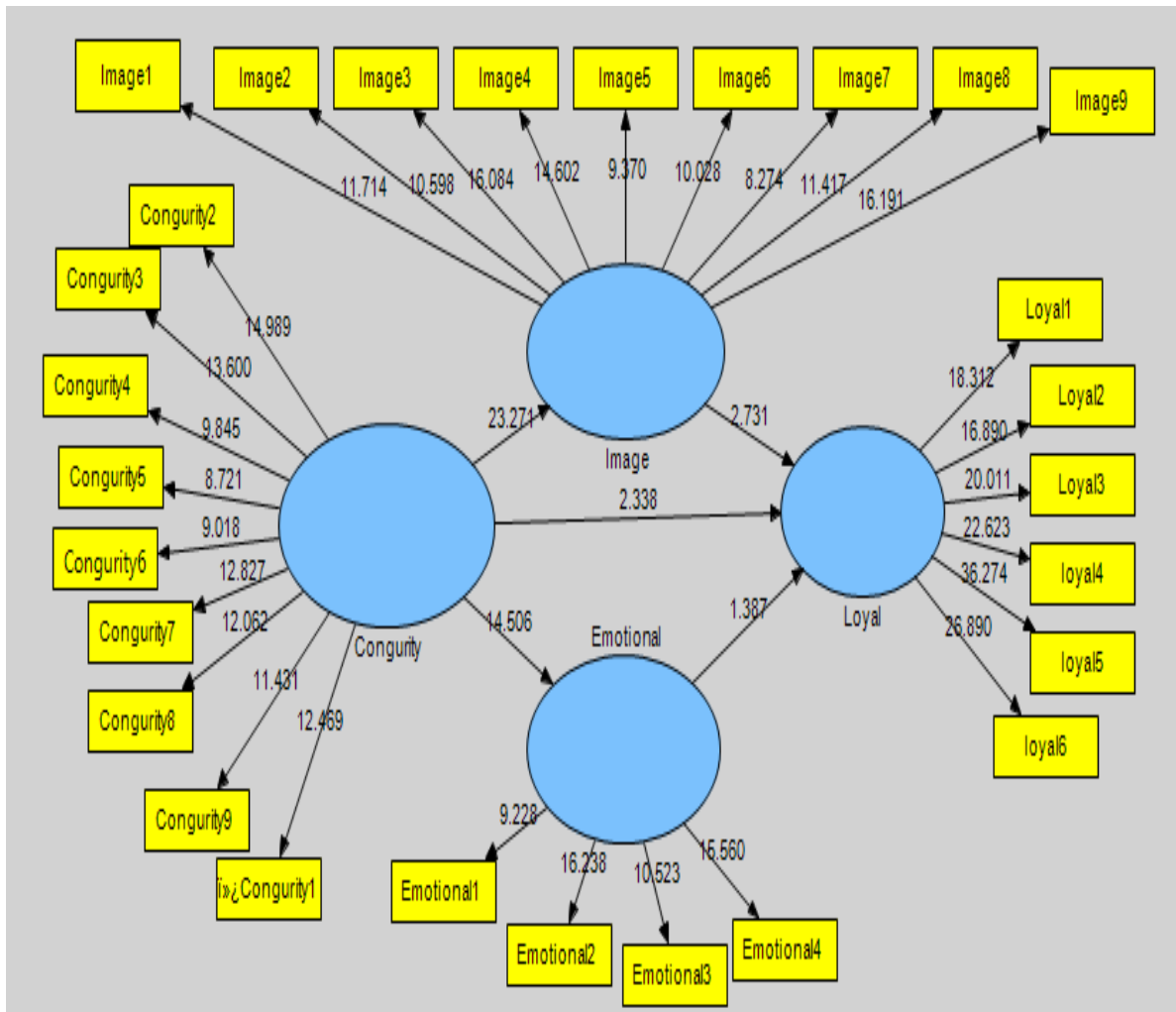


شکل ۲: خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر

می‌شود. این شاخص یکی از شاخص‌های برازش مدل است که قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته (ملاک) بر اساس متغیرهای مستقل (پیش‌بین) را نشان می‌دهد و مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد؛ بنابراین با توجه به اعداد مزبور می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم رفته

همان‌گونه که در شکل شماره ۲ ملاحظه می‌شود عدددهای داخل دایره شاخص ضریب تشخیص (R^2) است که قدرت توضیح دهنده‌گی مدل را نشان می‌دهد. در واقع ضریب تشخیص نمایان‌گر این است که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده

توانسته‌اند از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند.



شکل ۳: خروجی مدل بر اساس آماره T

تدوین شده محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ لازم به ذکر است که معیار استون - جیسر قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار با نماد Q^2 نشان داده می‌شود. مقدار Q^2 برای یک سازه درون‌زا به مقادیر 0.02 (قدرت پیش‌بینی ضعیف)، 0.15 (قدرت پیش‌بینی متوسط) و 0.35 (قدرت پیش‌بینی قوی) می‌باشد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی‌ها بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوهش از معیار GOF استفاده می‌شود. مقادیر 0.01 (مقادیر ضعیف)، 0.25 (مقادیر متوسط) و 0.36 (مقادیر قوی) برای GOF معرفی شده‌اند. مقدار GOF در جدول شماره ۴

همان‌گونه که در نمودار ۲ قابل ملاحظه است، نقش دل‌بستگی احساسی برند بر وفاداری تأیید نمی‌شود؛ چون مقادیر t آن کوچک‌تر از $1/96$ است. نقش تناسب خودپنداره بر تصویر برند، دل‌بستگی احساسی برند و وفاداری تأیید و همچنین نقش تصویر برند بر وفاداری مورد تأیید می‌باشد؛ زیرا ضرایب معناداری مسیرهای میان این متغیرهای مدل پژوهش از مقدار $1/96$ بیشتر است که این بیانگر معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید صحت رابطه بین این سازه‌ها می‌شود. برازش مدل؛ تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس - کوواریانس نمونه‌ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. در واقع برازش مدل به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل

آمده است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

جدول ۴: برازش مدل

مقدار	معیار
۰/۵۶۷	Redundancy
۰/۵۳۳	Q ²
۰/۷۶۵	GOF

نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر استاندارد	مقدار T محاسبه شده	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: تناسب خودپنداره ← تصویر برند	۰/۸۲۰	۲۳/۲۷۱	تأیید
فرضیه ۲: تناسب خودپنداره ← دلبستگی احساسی برند	۰/۷۲۶	۱۴/۵۰۶	تأیید
فرضیه ۳: تناسب خودپنداره ← وفاداری	۰/۲۹۰	۲/۳۳۸	تأیید
فرضیه ۴: تصویر برند ← وفاداری	۰/۳۵۷	۲/۷۳۱	تأیید
فرضیه ۵: دلبستگی احساسی برند ← وفاداری	۰/۱۶۷	۱/۳۸۷	رد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای امروز وجود برند، یک دارایی درازمدت و استراتژیک برای بانک است که ممکن است در زمینه کمک کردن به رابطه مشتری و مسائل مربوط به تصویر و دلبستگی احساسی برند مشتریان و رفتارهای سوددهی او فراخوانده شود. برند یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری و بانک است. پژوهش حاضر با استفاده از چارچوب الگوی مفهومی تعریف شده به بررسی تأثیر تناسب خودپنداره، تصویر برند و دلبستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت پرداخته است. این پژوهش نشان داد که بانک تجارت توانسته است در برند خود اثر تناسب خودپنداره و تصویر برند را برای مشتریان ایجاد نماید که باعث افزایش وفاداری آن‌ها به برند آن بانک شده است و پیشنهاد می‌شود در ایجاد دلبستگی احساسی برند مشتریان نسبت به برند خود برای ارتقای وفاداری مشتریان تلاش مضاعفی کنند. شکل شماره ۱ و ۲ نتیجه حاصل از آزمون معناداری بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول وجود نقش معناداری تناسب خودپنداره بر تصویر برند

مشتریان بانک تجارت را تأیید می‌کند. مشتریان در صورتی برند بانک تجارت را برندی را برتر می‌دانند که تصویر برندی که در ذهنشان است با تناسب خودپنداره آن‌ها مشابهت داشته باشد؛ نتایج فرضیه مزبور با نتایج پژوهش هسانی و مارتین در سال ۲۰۱۲ همسویی است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که نقش معناداری تناسب خودپنداره بر دلبستگی احساسی برند مشتریان بانک تجارت مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش (شاهین و همکاران، ۱۳۹۳) همسو است. مشتریان به دنبال برندی هستند که با ویژگی‌های ملموس و غیرملموس آن‌ها همخوانی داشته باشد. زمانی که یک برند با تناسب خودپنداره آن‌ها هم‌راستا گردیده، آن موقع این عامل منجر به دلبستگی احساسی برند مثبت در نظر مشتریان می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که نقش معناداری تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش (کرتو و برودی، ۲۰۰۵) همخوانی دارد. بانک تجارت با ارائه خدمات متمایز نسبت

مناسبی را نزد مشتریان ایجاد نمایند تا آن‌ها نسبت به برند بانک تجارت وفاداری داشته باشند.

۴- به مدیران عالی و بازاریابی بانک تجارت توصیه می‌شود با ارائه تبلیغات مفید و مؤثر و ایجاد ارتباط قوی و مثبت بین برند خود و مشتریان و همچنین ایجاد علاقه در مشتریان از طریق جذب آن‌ها (مانند ارائه تسهیلات خاص، تمایز در ارائه خدمات و غیره) بتوانند زمینه وفاداری به مشتریان را فراهم نمایند و در نهایت منجر به سود بیشتر و برتری برند آن‌ها نسبت به برند بانک‌هایی دیگر کشور گردد و در غیر این صورت منجر به از دست دادن مشتریان و زیان انبوه برای آن بانک می‌گردد.

بی شک هر پژوهشی با محدودیت‌های خاصی مواجه است که این پژوهش هم از آن مستثنی نیست محدودیت‌هایی از جمله مکانی و زمانی و دخالت دادن متغیرهای زیاد باعث شده است که به محققان آتی پیشنهاد شود برای تأیید نتایج این پژوهش، در جامعه آماری دیگر پژوهش نمایند. پیشنهاد می‌گردد تأثیر متغیرهایی میانجی دیگری چون اعتماد به برند و عشق به برند را بر وفاداری مشتریان مورد بررسی و تحقیق قرار دهند. از طرف دیگر یکسری متغیرهای مداخله‌گری مانند ارزش ویژه برند، اعتماد، اثر شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های رفتاری و فردی مشتریان در نتیجه پژوهش تأثیرگذار بود که پژوهش‌گران آتی می‌توانند اثر آن‌ها را مورد بررسی و کنکاش قرار دهند.

به بقیه بانک‌ها در سطح کشور توانسته است زمینه مناسبی در ایجاد وفاداری در بین مشتریان فراهم نماید. با توجه به اینکه مشتریان خود را با برند بانک تجارت به دیگران معرفی می‌کند و بانک تجارت توانسته است به خوبی این عامل را در بین مشتریان ایجاد کند و سپس منجر به وفاداری آن‌ها نسبت به برند بانک تجارت گردد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که نقش معناداری تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار مورد تأیید قرار گرفت. تصویر برند از مهم‌ترین عاملی که منجر به وفاداری مشتریان می‌گردد و باعث می‌شود که مشتریان برندی را ترجیح دهند که متناسب با تصویر برند مدنظر خودشان باشد و این عامل منجر به خرید مجدد آن‌ها می‌گردد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد که نقش معناداری دل‌بستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت مورد تأیید قرار نگرفت؛ بنابراین این فرضیه رد می‌شود. نتیجه این فرض با نتایج پژوهش (کریسمن و همکاران، ۲۰۱۷) همخوانی ندارد. اگر مشتریان دل‌بستگی احساسی برند مثبتی نسبت به برند بانک تجارت داشته باشند این عامل منجر به وفاداری آن‌ها نسبت به خدمات آن بانک خواهد گشت و برعکس. با توجه به اینکه بانک تجارت در ایجاد دل‌بستگی احساسی برند در بین مشتریان خود نتوانسته است اثربخش باشد این عامل می‌تواند ناشی از عدم ایجاد ارتباط بین برند بانک تجارت و مشتری و عدم علاقه عدم طرف‌داری مشتریان نسبت به آن برند باشد و در نتیجه باعث از دست دادن مشتریان آن بانک می‌شود. پیشنهادهای کاربردی پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:

۱- به مدیران عالی و بازاریابان بانک تجارت پیشنهاد می‌شود برای ایجاد تناسب شخصیتی با تصویر برند مشتریان توجه روزافزون داشته باشند تا اینکه بتوانند برند خود را در ذهن مشتریان نسبت به برند بانک‌های دیگر متمایز کنند.

۲- به مدیران ارشد بانک تجارت توصیه می‌شود در ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان، ایجاد کننده شخصیت برند برتر در ذهن مشتریان، معرفی مشتریان با برند تجارت در نزد دیگران و نیز عشق به برند تلاش مضاعفی داشته باشند تا مشتریان خودشان را با برند بانک تجارت به دیگران نشان دهند.

۳- به مسئولین بانک تجارت پیشنهاد می‌شود با ارتقای فعالیت‌های خود نسبت به بانک‌های دیگر بتوانند تصویر

منابع و مآخذ

- اصانلو، ب. و خدای، س. (۱۳۹۴). "تأثیر تعلق عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی"، نشریه مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۲(۴)، صص. ۹۷-۱۲۴.
- امیرشاهی، م.ا.، سیاه تیری، و. و روان‌بد، ف. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران"، فصلنامه مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، صص. ۶۱-۷۶.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS (چاپ اول). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حمیدی‌زاده، م.ر.، جزینی، ن.، حاجی کریمی، ع.ع. و ابراهیمی، ا.ق. (۱۳۹۱). "طراحی یک مدل چند وجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۹(۴۲)، صص. ۹۹-۱۱۶.
- حقیقی کفاش، م.، صحت، س.، اثنا عشری، م. و فرهنگ‌ناتاب، م. (۱۳۹۳). "تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین"، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۲۹-۴۷.
- حیدرزاده، ک. و خسروزاده، ش. (۱۳۹۰). "ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی بر تصمیم خرید مشتریان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۱-۳۲.
- شاهین، آ.، علامه، س.م. و اسدی، ع. (۱۳۹۳). "تحلیل تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان"، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۱۹، صص. ۶۷-۸۶.
- نرگسیان، ع.، طهماسبی آقبلاقی، د. و دیندار، ی. (۱۳۹۳). "مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران)"، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۶۰۳-۶۲۴.
- نجفی، ا. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

Ahmed, A. (2010). "Global Financial Crisis: An Islamic Finance Perspective", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3(4), PP. 306-320.

Carroll, B. & Ahuvia, A., (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, Vol. 17(2), PP. 79-89.

Cho, Y.S., Rha, H.S. & Burt, S. (2015). "The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, PP. 128-137.

Ekinci, Y., Dawes, P.L. & Massey, G.R. (2008). "An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 42(1/2), PP. 35-68.

Hosany, S. & Martin, D. (2012). "Self-image congruence in consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 65(5), PP. 685-691.

Išoraitė, M. (2018). "Brand image development", *Vilniaus kolegija/The University Applied Sciences*, Vol 7(1-14), PP. 1-6.

Koo, W., Cho, E. & Kim, Y-K. (2016). "Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store", *Computer in Human Behavior*, Vol. 36, PP. 147-153.

Kalieva, M.O. (2015). "Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect", *Review of European Studies*; Vol. 7(2), PP. 23-27.

Lin, Y.H. (2015). "Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 68(11), PP. 2254-2259.

Mohd, Y. & Ariffin, SH. (2017). "The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, PP. 350-357.

Malik, M.E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). "Brand Image: Past, Present and Future", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2(12), PP. 13069-13075.

Rcad, W., Robertson, N. & McQuilken, L. (2011). "A novel romance: Thr technology acceptance Model with emotional attachment", *Australasian marketing Journal*, Vol. 19, PP. 223-229.

Rashmi, J. (2019). "Investigation into the Customer Loyalty and Corporate Image Relationship", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 15(8), PP. 396-405.

Usakli, A. (2009). "The Relationship between destination personality", self-congruity, and behavioral intentions (Doctoral Dissertations), UNLV Theses, Professional Papers, Capstones. P. 976.

Salimi, M. & Khanlari, A. (2018). "Congruence between self-concept and brand personality, its effect on brand emotional attachment", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 22(4), PP. 1-21.

Walsh, G., Beatty, S.E. & Shiu, E.M.K. (2009). "The customer- based corporate reputation

scale: Replication and short for 03m”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 924-930

Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. & Beatty, S.E. (2009). “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”, *British Journal of Management*, Vol. 20, PP. 187-203.

Walsh, G., Beatty, S.E. & Holloway, B.B. (2015). “Measuring client -based corporate reputation in B2B professional services: scale development and validation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29(3), PP. 173-187.

Investigating the Role of Self-Concept Fit on the Loyalty of Tejarat Bank Customers through Brand Image and Brand Emotional Attachment

*** Hossein Norouzi**

**** Dariush Tahmasebi Aghbelaghi**

Abstract

The purpose of the present study is to investigate the role of self-concept fit on bank customer loyalty mediated by brand image and emotional attachment. This is a descriptive-correlational study and the Likert five-point spectrum questionnaire was used for data collection. The statistical population of this research is the customers of Tejarat Bank in Tehran with a sample size of 400 using available sampling method. Its content validity was confirmed by experts, academics, and expert experts, and the reliability of the tool was at a good level by Cronbach's alpha (0.882). Structural equation modeling and in particular path analysis techniques have been used to test the research hypotheses and SPSS and PLS statistical software have been used for this purpose. The research findings showed that the significant role of self-concept proportionality on brand image (T: 23/271), brand emotional attachment (T: 14/506), and commercial bank customer loyalty (T: 2/338) confirmed, as well as the role of brand image on loyalty. Tejarat bank customers (T: 2/731) were significant, but the significant role of brand emotional attachment on Tejarat bank customers' loyalty (T: 1/387) was not confirmed.

Key Words: self-concept fit, brand image, brand emotional attachment, loyalty.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Kharazmi University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: norouzi@khu.ac.ir

** PhD student in Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran