

تأثیر تناسب خودپنداره، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی بر وفاداری مشتریان

سارا مهربان^۱، احمد راه چمنی^{۲*}، مرضیه ساکی^۳

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲ استاد یار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
^۳ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
تاریخ دریافت: مرداد ماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: آبان ماه ۱۳۹۷، پذیرش: دی ماه ۱۳۹۷

چکیده

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص است، با وجود این، اثرات تناسب خود و موقعیتی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیرگذار است. هدف پژوهش حاضر مشخص کردن تأثیر تناسب خودپنداره، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی بر وفاداری مشتریان بوده است. این پژوهش از نوع همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی محتوایی آن با نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره تأیید شد. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ در سطح مناسبی قرار داشت. تعداد ۴۰۰ نفر از شهروندان منطقه ۵ شهر تهران نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند که روش نمونه‌گیری در دسترس (اتفاقی) بوده است. یافته‌های پژوهش پس از تحلیل مسیر نشان داد که تناسب خود بر ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی اثر معناداری می‌گذارد و همچنین ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری گذاشته است.

واژه‌های اصلی: تناسب خود، ذهنی کارکردی، تعلق عاطفی، وفاداری

۱- مقدمه

تناسب خود اشاره دارد به تحریک مصرف‌کنندگان به ترجیح دادن برندی که شخصیت آن برند با شخصیت خودش تناسب دارد [۲۲]. همچنین براساس نظریه ادراک از خود افراد به فعالیت‌هایی تمایل دارند که با تصورات عملکردی و نیز تعلق عاطفی آنها درباره خودشان سازگاری داشته باشد [۶]. این به مانند چرخش یک نفر به سمت خودش و ارزیابی واقعی او از اینکه خود او چه کسی و چه چیزی است. از آنجایی که افراد نیاز دارند به طور همساز با خودپنداره خود رفتار کنند و اگر برندی متناسب با آنها بود وفاداری خود را به آن برند نشان دهند [۴]. ادراک از خود قسمتی از اساس شخصیت وی را شکل می‌دهد. با عمل به طریقی همساز با خودپنداره، مشتریان قادرند تا وفاداری خویش را حفظ کنند و قابلیت پیش‌بینی را در تمایل با دیگران به دست آورند [۱۷]. بنابراین مشتریان برندی را ترجیح می‌دهند که با نیازهای عملکردی آنها نیز همساز باشد و این منجر به تعلق عاطفی مثبت یا منفی در نظر مشتریان نسبت به برند بانک تجارت می‌شود. اگر دو متغیر میانجی ذهنی کارکردی و دلستگی عاطفی مشتریان با تناسب خودپنداره آنها یکی گردد در نهایت منجر به وفاداری آنها نسبت به برند بانک تجارت می‌شود. وفاداری مشتریان یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های

ایجاد وفاداری در مشتریان بخصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت بانکها در آمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است [۴]. به عبارت دیگر بانک‌ها دریافته‌اند که مشتریان نیروی حیات کسب و کار هستند، بقای کسب و کار به طور گسترده‌ای وابسته به مشتریان است [۵]. با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری (از جمله وفاداری آنها) از یک مصرف‌کننده صرف به یک عنصر چند وجهی با نقش مصرف‌کننده، کمک تولیدکننده، کمک ایجادکننده ارزش، کمک توسعه‌دهنده دانش و رقابت‌ها تبدیل شده است که نشان‌دهنده موقعیت خیلی مهم برای مشتری است [۱۱]. مشتریان زمانی وفاداری خود را نسبت به یک محصول یا برند نشان می‌دهند که ویژگی‌های یک برند (مانند برند بانک تجارت) را شبیه به ویژگی‌های شخصیتی خود درک کند. به عبارت دیگر خود و برند بانک تجارت را شبیه به هم درک کند. این امر بیان‌کننده نظریه تناسب خود می‌باشد [۱۴]. آکر (۱۹۹۵) بیان کرده است که مفهوم اساسی نظریه

*ahmad.rahchamani@yahoo.com

¹ Self-Congruity Theory

در زمینه بازاریابی، مارتینو (۱۹۵۸) اولین کسی بود که ابعاد و تعریف تصویر برند را پیشنهاد کرد. او معتقد بود که تصویر شامل دو ویژگی اصلی یعنی ویژگی های عملکردی و روانی است [۱۸]. دیوید اگیلوی در کتاب خود با عنوان رازهای تبلیغات، مدعی است که مفهوم تصویر نام تجاری را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. وی همچنین اظهار می دارد که این مفهوم را کلود هاپکینز نخستین بار در سال ۱۹۳۳ مطرح کرده است [۸]. اما به نظر می رسد که عامل تأثیرگذار مهم در انتخاب مفهوم تصویر برند، نیازهای مشتری است. با باور پارک و همکاران (۱۹۸۶) بسیاری از برندها اغلب آمیزه ای از مزایای نمادین، عملکردی و تجربی را ارائه می کنند. نیازهای عملکردی نیازهایی تعریف می شوند که جست و جوی محصولات مرتبط با مصرف را بر می انگیزند. یک برند با مفهوم عملکردی به عنوان برند طراحی شده برای رفع آن نیازهای مصرفی که از بیرون نشات می گیرد، تعریف می شود. نیازهای نمادین؛ تمایلات نسبت به محصولاتی است که نیازهای برخاسته از درون را تحقق می بخشد. یک برند با مفهوم نمادین به گونه ای معرفی می شود که فرد را با گروه مورد نظر، نقش مورد نظر یا تصویر شخصی پیوند دهد. نیازهای تجربی نیز تمایلات نسبت به محصولاتی تعریف می شود که احساس خوشی، تنوع و یا هیجان های شناختی را برآورد می کنند [۱۳]. شایان ذکر است که در این پژوهش نیازهای عملکردی مد نظر می باشد.

۲-۳ تعلق عاطفی مشتری

عواطف، احساسات مثبت و منفی یک فرد است. رفتار انسان ها به شدت تحت تاثیر عواطف آنها است. مشتریان معمولا در رفتارهایشان بسیار عاطفی و احساساتی هستند و از طریق مراکز عاطفی مغزشان عمل می کنند که از طریق قلبشان به آنها امر می کند و اغلب به صورت آگاهانه کنترل نمی شود [۱]. در واقع عواطف و احساسات همواره قبل از شناخت شکل می گیرد، قبل از اینکه هرگونه پردازش اطلاعاتی صورت گیرد [۲۰]. یکی از پژوهش های انجام شده در انگلیس نشان می دهد که برندهای (از جمله برند بانک) بسیار محدودی در ایجاد یک تعلق عاطفی قوی با مشتریان موفق شده اند. یک پیوند قوی، وفاداری را در رابطه باز می دمد و حمایت می کند. در واقع عوامل عاطفی به طور قابل ملاحظه ای بیشتر از عوامل وظیفه ای در تصمیم گیری برند موثرند. نتایج پژوهش نشان می دهد عواملی که بیشترین تاثیر بر تمایل به خرید مشتریان داشته، عوامل عاطفی بوده که محرک عشق است [۱۵]. دل بستگی پدیده پیوند مادر- نوزاد مملو از عاطفه است که در آن هر یک از طرفین لذت شدیدی را در همراهی با دیگری و خصوصا ابراز احساسات از سوی طرف مقابل احساس مس کنند [۱]. بنابراین تعلق عاطفی به برند بانک به عنوان یک پیوند مملو از عاطفه میان مشتری و ویژگی های برند تعریف شده است؛ که سه بعد ارتباط، علاقه و هواخواهی را شامل می شود [۲۰].

مدیریتی است و بدون شک از مهمترین معیارهای سنجش موفقیت در شرکت های تجاری به حساب می آید. فلذا این پژوهش از دو جهت دارای اهمیت می باشد: ۱- ضرورت و اهمیت بررسی و مطالعه تناسب خود و نقش میانجی متغیرهای ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی که خود مستلزم توجه سازمانها به وفاداری مشتریان علی الخصوص سیستم بانکداری کشور است. ۲- ضرورت توجه به وفاداری مشتریان که همواره شاخصه بررسی میزان موفقیت سازمانها و میزان سنجش مدیریت صحیح در سازمانها می باشد.

در پژوهش حاضر سعی شده است با وارد کردن متغیرهای میانجی ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی به مدل پژوهش و ایجاد ارتباط بین متغیر مستقل تناسب خود با متغیرهای میانجی مذکور، بتوان مدلی ارائه داد که با دقت بیشتری وفاداری مشتریان بانک تجارت (مورد مطالعه پژوهش حاضر) را تبیین کند و مدیران و مسئولین بانک مذکور را در ارائه راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان سازمان متبوع خود یاری نماید. با اذعان به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی در مورد بررسی اثر متغیرهای مستقل و میانجی مذکور بر همدیگر و بر متغیر وابسته در قالب مدل کلی انجام نشده است، لذا این موضوع خود از نوآوری های این پژوهش است.

۲-۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲ تناسب خود^۲

بحث درباره تناسب خودپنداره و تصویر محصول به دهه ۱۹۵۰ بر می گردد. گاردنر و لوی (۱۹۵۵)، بحث درباره تناسب خودپنداره و تصویر محصول را آغاز کرده اند. تناسب خود را می توان به عنوان یک مفهوم گسترده شده از خود پنداره دانست [۲۲]. تناسب خود به تطابق میان خود نداره مشتری و تصویر ادراک شده از یک محصول و تصویر ذهنی از خود می تواند منجر به ترجیح یک محصول و در نتیجه رفتار خرید شود. به عبارت دیگر افراد تمایل به بروز رفتارهای متناسب با تصویر ذهنی خودشان دارند [۱۵]. نظریه تناسب خود نشان می دهد که از آنجایی که اغلب افراد برند یا محصولاتی را استفاده می کنند که به وسیله آن خود را نشان دهند. بنابراین مصرف کنندگان تمایل دارند که محصولات و برندی را استفاده کنند که تطابق بیشتری با خود پنداره یا ادراک از خود دارد. فرآیند ذهنی مقایسه خود با دیگر اشیا تناسب خود نامیده می شود، که تطابق یا عدم تطابق میان تصویر ذهنی مصرف کننده از خودش را با تصویر یک محصول، برند و یا شرکت را توصیف می کند. با اقتباس از روانشناسی مصرف کننده، پدیده تناسب خود یک مقایسه روانشناسی است که مصرف کننده میان تصویر ادراک شده از یک محصول، فروشگاه و یا برند با تصویر ادراک شده از خودشان انجام می دهند [۲۲].

۲-۲ ذهنی کارکردی

² Self- Congurity

۴-۲ وفاداری مشتری

وفاداری مشتریان یکی از موضوع هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه ای برخوردار است [۲۳]. نکته بسیار درخور توجه در این صنایع، نقش موثر کارکنان در خلق ارزش است به گونه ای که می توان گفت حفظ و نگهداری مشتریان وفادار، بدون کارکنان راضی و وفادار امکانپذیر نیست؛ چرا که کارکنان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار نمودن آن سهم به سزایی دارند [۱۵]. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات دخیل بوده که می توان گفت، مهمترین آن نیروی انسانی است. بنابراین در سازمانهای خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چرا که کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و نتیجه این تعامل مناسب باعث متمایز کننده سازمانهای برتر از سایر سازمانهاست [۲]. در سال ۲۰۰۵ محققانی چون بروک و اسمیت، نشان دادند که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به شرکتهای دیگر مراجعه کند. بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می گذارد. از سوی دیگر ممکن است در نتیجه تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد [۲۵]. مطالعات تجربی نشان می دهد که حفظ و نگهداری مشتریان راضی و وفادار، بدون کارمندان راضی و وفادار امکانپذیر نیست و حفظ و نگهداری به نظر می رسد که از جذب مشتری جدید سودمند تر است [۴]. وفاداری مشتری به عنوان یک واکنش رفتاری تعریف می شود که اغلب اوقات ارتباط با تصمیم گیری در مورد انتخاب یک شرکت از بین چندین شرکت صورت می گیرد؛ به عبارت دیگر وفاداری مشتری یک فرآیند روانشناختی (تصمیم گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن شرکت می شود. وفاداری مشتری صرفاً به خرید مجدد از یک شرکت توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن شرکت نسبت به بقیه هم اشاره دارد. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، وفاداری مشتریان به وسیله اجزای نگرشی وفاداری مثل تعهد و بعد رفتاری مثل خرید مجدد و تبلیغات شفاهی اندازه گیری می شوند و این به خاطر آن است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری ارائه کاملتری از این مفهوم به دست می دهد [۲۴]. به عبارت دیگر تعریف چند بعدی بینش بیشتری نسبت به محرکهای وفاداری مصرف کننده فراهم می کند تا اینکه تنها به صورت یک عامل بررسی شود.

تناسب خود، ذهنی کارکردی، تعلق عاطفی و وفاداری مشتریان؛ مطالعات بسیاری در زمینه وفاداری مشتریان به برند پرداخته شده است که به برخی از آنها اشاره می شود. هسانی و مارتین (۲۰۱۲) در پژوهشی با

عنوان تناسب تصویر از خود در رفتار مصرف کننده الگویی که شامل تناسب تصویر از خود، تجربیات مسافران کشتی، رضایت و تمایل رفتاری است، را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تناسب تصویر از خود (واقعی و ایده آل) بر تجربه های مسافران تأثیر دارد، اما بر سطوح رضایت به طور غیرمستقیم تأثیر می گذارد و رضایت بطور مثبت با تمایل توصیه به دیگران ارتباط دارد. کرسمن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان اثر مستقیم و غیر مستقیم همخوانی تصویر خود بر وفاداری به برند که بر روی نمونه ۶۰۰ نفره از مالکان خودرو انجام شده است، به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیتی با وفاداری به برند دارای ارتباط مثبت و موثری است. نجفی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند انجام داده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که اعتماد و احساس از طریق تأثیر بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند، بر عملکرد برند تأثیر می گذارند. عملکرد برند از مولفه های تبلیغات شفاهی، تمایز، قیمت نسبی و خرید مجدد تشکیل گردیده بود. کروتو و پرودیو (۲۰۰۵) با بررسی بر روی متغیرهای تصویر برند و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتریان به این نتیجه رسیدند که تصویر برند بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تأثیر بیشتری دارد، در حالی که اعتبار شرکت بر روی درک ارزش مشتری و وفاداری مشتری تأثیر وسیع تری دارد. اردم و سوییت (۲۰۰۲) تحقیقی را با این عنوان انجام داده اند: تأثیر اعتبار برند بر حساسیت قیمت مصرف کنندگان حاصل از این تحقیق موید این بود که با افزایش اعتبار برند مصرف کنندگان کمتر تحت تأثیر افزایش قیمت قرار گرفتند. شاهین و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان تحلیل تأثیر تناسب خود پنداره و شخصیت مقصد بر نیت های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که تناسب خود پنداره شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک شده، رضایت و نیت های رفتاری گردشگر و از طرفی نیز کیفیت تجربه ادراک شده بر رضایت گردشگر تأثیر دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که درگیری ذهنی تأثیر رابطه تناسب خود پنداره شخصیت مقصد بر نیت های رفتاری گردشگر را تعدیل می کند. بیرلی و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان تناسب خود و انتخاب مقصد به بررسی رابطه بین تناسب خود واقعی و تناسب خود ایده آل، قصد بازدید، تجربه قبلی و درگیری (ذهنی) پرداختند. این پژوهش تجربی نشان داد، که هرچقدر که تطابق بین تصویر یک مقصد و یکی از خود پنداره های واقعی و ایده آل بیشتر باشد، تمایل گردشگر برای بازدید از آن مکان بیشتر است. یوساکلی (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان ارتباط بین شخصیت مقصد، تناسب خود و تمایل های رفتاری به بررسی شخصیت مقصد ادراک شده از شهر لاس وگاز و رابطه میان شخصیت مقصد، تناسب خود و تمایلهای رفتاری گردشگر پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که ابعاد شخصیت مقصد تأثیر مثبت بر تمایل به برگشت و تمایل به توصیه گردشگر دارد و همچنین تناسب خود واقعی و ایده آل تأثیر مثبتی بر تمایلهای رفتاری گردشگر دارد. هسانی و مارتین (۲۰۱۲) در پژوهشی با

شد و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش اتفاقی (در دسترس) بوده است. تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری این پژوهش نشان می‌دهد ۲۴۲ نفر (۶۰/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۵۸ نفر (۳۹/۵ درصد) زن بوده‌اند. از لحاظ سن، زیر ۳۰ سال ۲۷۵ نفر (۶۸/۸ درصد)، ۳۰ تا ۳۹ سال ۷۲ نفر (۱۸ درصد)، ۴۰ تا ۴۹ سال ۳۶ نفر (۹ درصد)، و بالای ۵۰ سال ۱۷ نفر (۴/۲ درصد) بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، دیپلم و پایین‌تر ۱۰۱ نفر (۲۵/۲ درصد)، کاردانی ۳۷ نفر (۹/۲ درصد)، کارشناسی ۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد) و تحصیلات بالاتر از کارشناسی ۱۲۷ نفر (۳۱/۸ درصد) است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالا هستند و به‌خوبی با تناسب خود و وفاداری به برند آشنا هستند و این شناخت بالا اعتبار پاسخ‌ها را در این پژوهش بالا می‌برد. 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 ۱ متغیرها، ابعاد، گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای کرونباخ مربوط به آن‌ها آمده است.

جدول (۱): متغیرها، ابعاد، شماره گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای

کرونباخ

| متغیر | شماره گویه | طیف | آلفای کرونباخ | منبع استخراج شده گویه‌ها |
|--------------|------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| تناسب خود | ۹-۱ | پنج گزینه‌ای لیکرت | ۰/۹۰۲ | کوو و همکاران (۲۰۱۶) |
| ذهنی کارکردی | ۱۸-۱۰ | پنج گزینه‌ای لیکرت | ۰/۸۳۱ | موحد و عارفین (۲۰۱۷) |
| تعلق عاطفی | ۲۲-۱۹ | پنج گزینه‌ای لیکرت | ۰/۸۹۰ | موحد و عارفین (۲۰۱۷) |
| وفاداری | ۲۸-۲۳ | پنج گزینه‌ای لیکرت | ۰/۹۰۵ | نجفی (۱۳۸۸) |

۳-۱- ضرورت استفاده از نرم افزار پی ال اس؛

حجم نمونه اندک، داده‌های غیرنرمال (بر اساس آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)، قدرت پیش‌بینی مناسب و بررسی همگرایی از بهترین دلایل استفاده از PLS در این پژوهش است. روش‌های نسل اول مدل‌سازی معادلات ساختاری که با نرم‌افزارهایی نظیر LISREL، EQS و AMOS اجرا می‌شدند، نیاز به تعداد نمونه زیاد دارند، در حالی که PLS توان اجرای مدل با تعداد نمونه خیلی کم را دارا می‌باشد [۳].

برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در جدول ۲ روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا وقتی

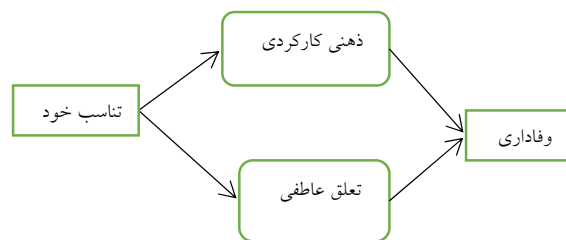
عنوان تناسب تصویر از خود در رفتار مصرف‌کننده الگویی که شامل تناسب تصویر از خود، تجربیات مسافران کشتی، رضایت و تمایل رفتاری است، را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تناسب تصویر از خود (واقعی و ایده آل) بر تجربه‌های مسافران تأثیر دارد، اما بر سطوح رضایت به طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد و رضایت بطور مثبت با تمایل توصیه به دیگران ارتباط دارد. کوو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر تناسب خود واقعی و ایده آل بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری نسبت به فروشگاه آنلاین پرداختند. نتایج نشان داد که هر چقدر تصویر فرد از فروشگاه آنلاین به خود واقعی آن نزدیکتر باشد، آن فروشگاه را مطلوبتر ارزیابی می‌کند و همچنین، هر چقدر که تصویر از فروشگاه آنلاین و خود ایده آل مصرف‌کننده به هم نزدیکتر باشد، تأثیر منفی بر ارزیابی مصرف‌کننده از فروشگاه دارد. براساس پیشینه پژوهش فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اصلی ۱: تأثیر تناسب خود بر ذهنی کارکردی معنادار است.

فرضیه اصلی ۲: تأثیر تناسب خود بر تعلق عاطفی معنادار است.

فرضیه اصلی ۳: تأثیر ذهنی کارکردی بر وفاداری معنادار است.

فرضیه اصلی ۴: تأثیر تعلق عاطفی بر وفاداری معنادار است.



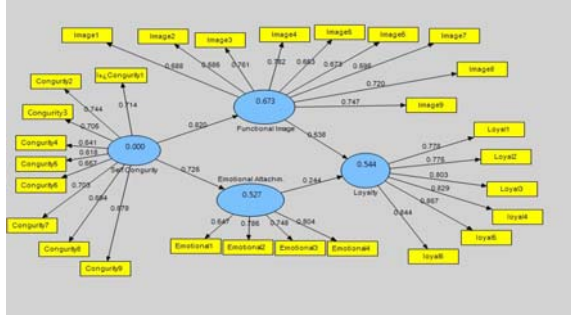
شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش [۱۸].

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. همچنین روش انجام پژوهش به‌صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آنها است [۹]. برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت و به صورت طبقه‌بندی شده و براساس موضوع فرضیات پژوهش طراحی شده‌اند.

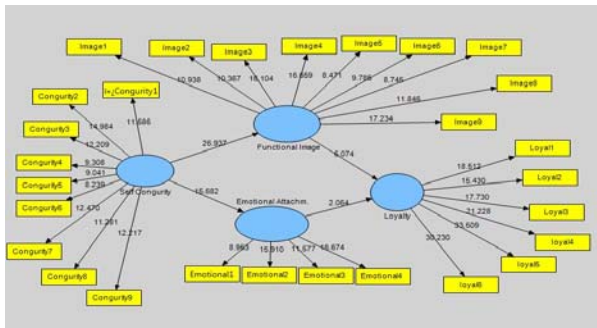
جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان منطقه ۵ شهر تهران شکل داده‌اند. براساس جدول مورگان و کرجسی زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه طبق تجربه محققان تعداد بیشتری پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش پخش

است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجیگری متغیر ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی تأیید می‌شود. خروجی مدل براساس ضرایب مسیر و آماره T در شکل های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل (۲): خروجی مدل براساس ضرایب مسیر

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم رفته توانسته اند (۰/۸) از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیر گذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشدند.



شکل (۳): خروجی مدل براساس آماره T

شکل (۳) مدل متفاوت پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره T برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره T برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار

در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در نرم افزار Smart PLS 2.0، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۲ نشان می‌دهد که مدل اندازه گیری روایی و اگرایی مناسبی دارد.

جدول (۲): روایی سازه

| | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) | AVE | CR |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱- تناسب خود | ۰/۸۱۹ | | | | ۰/۶۷۱ | ۰/۹۵۲ |
| ۲- ذهنی کارکردی | ۰/۸۰۲ | ۰/۹۱۷ | | | ۰/۸۴۱ | ۰/۹۱۴ |
| ۳- تعلق عاطفی | ۰/۷۲۷ | ۰/۷۸۲ | ۰/۹۵۴ | | ۰/۹۱۱ | ۰/۹۵۳ |
| ۴- وفاداری | ۰/۷۳۳ | ۰/۷۱۲ | ۰/۷۶۶ | ۰/۹۳۳ | ۰/۸۷۰ | ۰/۹۳۱ |

۴- یافته های پژوهش

نتایج حاصل از ضریب مسیر (۰/۸۲۰) و آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که تناسب خود بر ذهنی کارکردی تأثیر معنادار و مثبتی دارد، بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. براساس آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مسیر (۰/۷۲۶) نشان می‌دهد که تناسب خود بر تعلق عاطفی تأثیر معنادار و مثبتی دارد، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۵۳۸) و آماره T در سطح اطمینان ۹۵ درصد ذهنی کارکردی بر وفاداری تأثیر معنادار و مثبتی دارد، بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. همچنین براساس آماره T در سطح ۹۵ درصد و ضریب مسیر (۰/۲۴۴) نشان می‌دهد که تعلق عاطفی بر وفاداری تأثیر معنادار و مثبتی دارد، بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود.

به منظور آزمون تأثیر متغیرهای میانجی موجود در این پژوهش از آزمون سوپل استفاده شده است این آزمون برای اندازه‌گیری معناداری تأثیر متغیرهای میانجی در رابطه‌ی میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوپل یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود که می‌توان معنی دار 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 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.

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

مقدار Z-Value برای ذهنی کارکردی (۲/۴۲۲) و تعلق عاطفی (۳/۵۶۳)

حاصل از آزمون فرضیه اول نشان می دهد که تأثیر تناسب خود بر ذهنی کارکردی معنادار است. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش هسانی و مارتین (۲۰۱۲) همسو است. مشتریان بانک تجارت برندی را برتر می دانند که با خودپنداره آنها مشابهت داشته باشد و همچنین این خودپنداره با نیازهای عملکردی آنها نیز هم راستا باشد. بنابراین به مدیران عالی و بازاریابان بانک تجارت پیشنهاد می شود برای ایجاد تناسب شخصیتی با نیازهای عملکردی مشتریان توجه روز افزون داشته باشند تا اینکه بتوانند برند خود را در ذهن مشتریان نسبت به برند بانکهای دیگر متمایز کنند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می دهد که تأثیر تناسب خود بر تعلق عاطفی معنادار است. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش شاهین و همکاران (۱۳۹۳) و یوساکلی (۲۰۰۹) همسو است. مشتریان به دنبال برندی هستند که با ویژگی های ملموس و غیر ملموس آنها همخوانی داشته باشد. زمانی که یک برند با خودپنداره آنها همراستا گردیده، آموغ این عامل منجر به تعلق عاطفی مثبت در نظر مشتریان می شود. بنابراین به مدیران ارشد بازاریابان بانک تجارت تجاری توصیه می شود 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.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان می دهد که تأثیر ذهنی کارکردی بر وفاداری معنادار است. از بین تصاویر نمادین، تجربی و عملکردی مهمترین عاملی که منجر به وفاداری مشتریان می گردد، ذهنی کارکردی مشتریان می باشد که این تصویر یعنی برندی را برتر بدانند که متناسب با نیازهای عملکردی آنها باشد به عبارت دیگر نیازهای عملکردی مشتریان را ارضا نمایند. نیازهایی از جمله انجام دادن به سرعت کار، دسترسی راحت، مجهز به تکنولوژی روز، ارتباط با مشتری قوی و ایجاد ارتباط صمیمانه با مشتریان می باشد. بنابراین به مسئولین بانک تجارت پیشنهاد می شود با ارتقای فعالیت های خود نسبت به بانکهای دیگر بتوانند نیازهای عملکردی مشتریان را رفع نمایند تا آنها نسبت به برند بانک تجارت وفاداری داشته باشند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می دهد که تأثیر تعلق عاطفی بر وفاداری معنادار است. نتیجه این فرض با نتایج پژوهش کریسمن و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. اگر مشتریان دلستکی عاطفی مثبتی نسبت به برند بانک تجارت داشته باشند این عامل منجر به وفاداری آنها نسبت به خدمات آن بان خواهد گشت. بنابراین به مدیران بازاریابی بانک تجارت توصیه می شود با ارائه تبلیغات مفید و موثر در زمینه ایجاد تعلق عاطفی در مشتریان بتوانند زمینه وفاداری به مشتریان را فراهم نمایند و در نهایت منجر به سود بیشتر و برتری برند آنها نسبت به برند بانکهای دیگر کشور گردد.

می توان گفت که وفاداری مشتری تابعی از رضایت مشتری است و بانک

آماره ی T بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشد.

برآزش مدل؛ تعیین کننده درجه های است که داده های واریانس- کوواریانس نمونه ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می کند. در واقع برآزش مدل به دنبال پاسخ به این سوال است که مدل 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 پیش بینی مدل را مشخص می سازد. این معیار با نماد Q^2 نشان داده می شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون زا سه مقدار، ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن دارد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی ها بیشتر باشد، نشان از برآزش مناسب تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوه از معیار GOF استفاده می شود. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵، ص ۲۳۴-۲۳۷). مقدار GOF در جدول (۳) آمده است که نشان از برآزش مناسب مدل پژوهش دارد.

جدول (۳): برآزش مدل

| مقدار | معیار |
|-------|------------|
| ۰/۵۶۷ | Redundancy |
| ۰/۵۳۳ | Q2 |
| ۰/۷۶۵ | GOF |

نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش به شرح جدول ۴ می باشد.

جدول (۴): آزمون فرضیه های اصلی پژوهش

| نتیجه | مقدار T | ضریب مسیر استاندارد | فرضیات |
|-------|---------|---------------------|--------------------------------------|
| تایید | ۲۶/۹۳۷ | ۰/۸۲۰ | فرضیه ۱: تناسب خود ← ذهنی کارکردی |
| تایید | ۱۵/۶۸۲ | ۰/۷۲۶ | فرضیه ۲: تناسب خود ← تعلق عاطفی |
| تایید | ۵/۰۷۴ | ۰/۵۳۸ | فرضیه ۳: ذهنی کارکردی ← وفاداری |
| تایید | ۲/۰۶۴ | ۰/۲۴۴ | فرضیه ۴: تعلق عاطفی ← وفاداری |

۵- نتیجه گیری

این پژوهش با استفاده از چارچوب الگوی مفهومی تعریف شده به بررسی تأثیر تناسب خودپنداره، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی بر وفاداری مشتریان بانک تجارت پرداخته است. شکل های (۲) و (۳) نتایج حاصل از آزمون روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. نتایج

- ها میبایست قادر به درک نیازها و انتظارات مشتریان خود باشند و تلاش نماید مشتریان را از طریق ارائه خدمات با کیفیت و بموقع خشنود نماید. همچنین مدیران بانک ها باید بر روی تمام خطوط ارتباطی که مشتریانشان را در بلند مدت خشنود و راضی می کند اهتمام ورزند. ارائه اطلاعات دقیق و کافی در مورد خدمات و برقراری ارتباطی آسان و رضایت بخش توسط کارکنان از دیگر مواردی است که باید به آن توجه داشت؛ چرا که در محیط رقابتی حال حاضر، تماس منظم با مشتریان و دنبال کردن تغییرات در آنها به شکل دقیق حائز اهمیت است. افزایش هزینه های جابجایی و ارتباط قوی میان کارکنان و مشتریان نیز می تواند در بهبود وفاداری مشتریان تاثیر گذار باشد. علاوه بر این حسن توجه در امور محوله، مسئولیت پذیری و سرعت عمل در رفع تعارضات از سوی کارکنان به همراه تجهیزات فیزیکی مناسب، دقیق و مرتب، ارائه خدمات در کوتاه ترین زمان و بهترین شکل و افزایش مهارت و دانش کارکنان در جهت به بود وفاداری مشتریان پیشنهاد می گردد. بی شک هر پژوهشی با محدودیت های خاصی مواجه است که این پژوهش هم از آن مستثنی نیست محدودیت هایی از جمله مکانی و زمانی و دخالت دادن متغیرهای زیاد باعث شده است که به محققان آتی پیشنهاد شود برای تایید نتایج این پژوهش، در جامعه آماری دیگر پژوهش نمایند. پیشنهاد می گردد تاثیر متغیرهایی میانجی دیگری چون اعتماد به برند و عشق به برند را بر وفاداری مشتریان مورد بررسی و مذاقه قرار دهند.
- ۸] مومن، جان سی، مینور، میشل اس، (۱۳۹۱)، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران، انتشارات اتحاد-جهان نو.
- ۹] نرگسیان، عباس، طهماسبی آقبلاغی، داریوش، دیندار، یاشار، (۱۳۹۳)، مطالعه تاثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران)، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۳، ۶۰۳-۶۲۴.
- ۱۰] نجفی، الهه، (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم تحقیقات تهران.
- [11] Ahmed, A., (2010), **Global Financial Crisis: An Islamic Finance Perspective**, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 3(4), 306-320.
- [12] Beerli, A., Meneses, G. D., Gil, S. M., (2007), **Self-Congruity and Destination Choice**, Annals of Tourism Research, 34(3), 571-587.
- [13] Carroll, B., Ahuvia, A., (2006), **Some Antecedents and Outcomes of Brand Love**, Marketing Letters, 17 No. 2, pp. 79-89.
- [14] 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, 42(1/2), 35-68.
- [15] Hosany, S., Martin, D., (2012), **Self-image Congruence in Consumer Behavior**, Journal of Business Research, 65(5), 685-691.
- [16] 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, 36, 147-153.
- [17] Martineau, P., (1958), **the Personality of the Retail Store**, Harvard Business Review, 36(January-February), 47-55.
- [18] Mohd, Y., Ariffin, SH., (2017), **the Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty**, Procedia Economics and Finance, NO 37 , 350 - 357.
- [19] Ndubisi, N.O., Chan, K.W., Chukwunonso, N.C., (2004), **Evaluating Relationship Marketing Strategies and Customer Loyalty**, International Logistics Congress Proceeding, Vol. 11.
- [20] Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., (2011), **a Novel Romance: The Technology Acceptance Model with Emotional Attachment**, Australasian marketing Journal, 19, 223-229.
- [21] The Effect of Self- Congurity, Functional Image and Emotional Attachment on Customer Loyalty (Case Study: Tejarat Bank Brand)
- [22] Usakli, A., (2009), **the Relationship between Destination Personality, Self-Congruity, and Behavioral Intentions (Doctoral Dissertations)**, UNLV Theses, Professional Papers, Capstones, Paper 976.
- [23] 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, 29(3), 173-187.
- [24] Walsh, G., Beatty, S.E., Shiu, E.M.K., (2009), **the Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short form**, Journal of Business Research 62 (2009) 924-930
- [25] Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. and Beatty, S.E., (2009), **Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective**, British Journal of Management, Vol.20, 187-203.
- ۱] اصنانلو، بهاره، خدای، سهیلا، (۱۳۹۴)، تاثیر تعلق عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی، نشریه مدیریت برند، دوره ۲، ۹۷-۱۲۴.
- ۲] امیرشاهی، میراحمد؛ سیاه تیری، ویدا ، روان بد، فریبا، (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، فصل نامه مدرس علوم انسانی-پژوهشهای مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴.
- ۳] داوری، علی؛ رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۴] حمیدی زاده، محمدرضا؛ جزئی، نسرین؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۱)، طراحی یک مدل چند وجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، نشریه چشم انداز بازرگانی، شماره ۹، ۹۹-۱۱۶.
- ۵] حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید؛ اتناعشری، محمد؛ فرهمند، مرگان، (۱۳۹۳)، تاثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین، پژوهشنامه مدیریت تحول، شماره ۱۱.
- ۶] حیدرزاده، کامیاب، خسروزاده، شیرین، (۱۳۹۰)، ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۱، ۱-۳۴.
- ۷] شاهین، آرش، علامه، سید محسن، اسدی، علی، (۱۳۹۳)، تحلیل تناسب خود پنداره و شخصیت مقصد بر نیت های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۸، ۶۹-۸۶.