



## تأثیر عوامل انگیزشی و درگیری ذهنی خرید مشتری در انتخاب نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری با توجه به اثر تعدیل‌گیری عوامل جمعیت شناختی و آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: بانک ملی ایران - شهر تهران)

محمد کاظم ستوده<sup>۱\*</sup>

الهام فریدچهر<sup>۲</sup>

زهرا امیرحسینی<sup>۳</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر، افزایش بانک (به‌خصوص در بخش خصوصی) و افزایش رقابت در بخش بازار و عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی به‌عنوان ناظر و افزایش بانک‌های خارجی در کشور از عواملی است که مدیران بازاریابی را در جهت دستیابی به موفقیت در بازارهای محلی و بین‌المللی نسبت به شناسایی نیازهای مشتریان و عوامل مؤثر در انتخاب آن‌ها را در میان نام‌های تجاری و تشویق می‌کند. هدف از این مطالعه بررسی و شناسایی، عوامل انگیزشی برای انتخاب نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری با توجه به اثرات تعدیلی عوامل جمعیت‌شناسی و بازاریابی در بانک ملی ایران (در تهران) است. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌یی و از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری همه مشتریان بانک ملی ایران در تهران بوده است. حجم نمونه آماری با توجه به فرمول کولران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب مشتریان از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و روش نمونه‌گیری شعب بانک ملی ایران نیز به روش خوشه‌یی در مناطق پنج‌گانه شهر تهران و به‌صورت تصادفی انتخاب شده است. در سنجش روایی محتوایی از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای تعیین پایایی، ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی و در آزمون فرضیه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که عوامل انگیزشی (تجربه شخصی مشتری، توصیه افراد خانواده و توصیه دوستان، شفافیت و اطلاع‌رسانی، اطلاع‌رسانی رسانه‌ای کارآمد، شهرت نام و نشان تجاری، تعاملات شفاهی با مشتریان و هیجانات درونی از برداشت دیگران) در صنعت بانکداری بدون اثرات تعدیلی عوامل جمعیت‌شناسی و بازاریابی بر درگیری ذهنی خرید مشتری تأثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** عوامل انگیزشی، درگیری ذهنی خرید، نام تجاری، عوامل جمعیت‌شناختی و بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۰/۵، تاریخ پذیرش مقاله ۱۳۹۱/۱۲/۷.

۱. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات شهر قدس.

E-mail: Mohammam Kazem sotoudeh

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، استاد یار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار

## ۱. مقدمه

با ظهور فزاینده بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آن‌ها (که موجب برجسته‌تر شدن اهمیت جذب و حفظ مشتریان موجود گردیده)، درک رفتار و شناسایی نیاز مشتریان و عوامل اثرگذار در انتخاب آن‌ها از بین نام و نشان‌های تجاری (برندها)، امری بدیهی به نظر می‌رسد. هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد، آن‌ها پردازش اطلاعات را به‌طور عمیق‌تری انجام می‌دهند، لذا باید با شناسایی و استفاده از عوامل اثرگذار بر روی مشتریان (عوامل انگیزشی، خودانگاره و درگیری ذهنی مشتری) در حفظ و جذب آنان (کسب سهم بیشتر نسبت به رقبا) در انتخاب نام و نشان تجاری سازمان تلاش گردد.

با توجه به اینکه ادبیات ایجاد نام و نشان تجاری، در طی دهه گذشته، با تغییرات عظیمی مواجه شده و ایجاد نام و نشان تجاری و نقش آن دائماً مورد تجدیدنظر و بازنگری بوده است به‌طوری‌که در گذشته به آن فقط به‌عنوان گامی از فرایند بازاریابی فروش محصولات و یا تنها به‌عنوان بخشی از فرایند طراحی محصول جدید نگریسته می‌شد، درصورتی‌که امروزه نام و نشان تجاری به‌عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح می‌شود به‌طوری‌که در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد؛ لذا به مدیریت نام و نشان تجاری، به‌عنوان یک فرایند استراتژیک (نه تاکتیکی) توجه می‌شود.

در حال حاضر افزایش تعداد نام و نشان‌های تجاری (برندهای) بانکی، افزایش رقابت بین نام و نشان‌های تجاری (برندها) در کسب سهم بازار، اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و افزایش تب خصوصی‌سازی در جامعه، پذیرفته شدن عضویت ایران به‌عنوان عضو ناظر در سازمان تجارت جهانی و افزایش حضور بانک‌های خارجی در بازار بانکی کشور و درعین‌حال بی‌توجهی به اصول علمی بازاریابی همه از جمله عواملی هستند که حیات نام و نشان‌های تجاری (برندهای) موجود در صنعت بانکی را با چالش‌های جدی مواجه ساخته‌اند. در نتیجه نکته کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی چه در بازار محلی و چه در بازار جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده در تقابل با نام و نشان‌های تجاری (برندها) است. بدین ترتیب شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار در انتخاب آن‌ها از بین نام و نشان‌های تجاری (برندها)، امری بدیهی به نظر می‌رسد. لذا در این پژوهش تلاش زیادی برای شناسایی چگونگی تأثیرگذاری عوامل انگیزشی و درگیری ذهنی خرید بر انتخاب نام و نشان تجاری در بانک ملی ایران با اثر تعدیل‌گیری عوامل جمعیت‌شناختی و آمیخته بازاریابی صورت گرفت.

## ۲. اهمیت موضوع

در پژوهش حاضر تلاش‌های زیادی برای شناسایی چگونگی تأثیرگذاری عوامل انگیزشی و درگیری ذهنی خرید بر انتخاب نام و نشان تجاری در بانک ملی ایران با اثر تعدیل‌گیری عوامل جمعیت‌شناختی و آمیخته بازاریابی صورت گرفت؛ زیرا این‌گونه عوامل به‌خصوص (درگیری ذهنی خرید) تا به حال از جانب مدیران بازاریابی در مقیاس وسیعی زیادی مورد توجه نبوده و این بخش از بازاریابی با وجود پیشرفت زیاد این علم ارزیابی نشده است. ارائه معیار معتبری برای اندازه‌گیری انتخاب نام و نشان تجاری از جانب مشتریان به‌منظور انتخاب نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری حایز اهمیت است. تحقیقات پیشین چه در سطح داخلی و چه در سطح خارجی فقط به عوامل انگیزشی، عوامل جمعیت‌شناختی و آمیخته بازاریابی بر انتخاب نام و نشان تجاری (نام و نشان تجاری) پرداخته‌اند و هیچ تحقیقی به خودانگاره مشتری و درگیری ذهنی خرید با عوامل انگیزشی اشاره نداشته است.

هدف پژوهش حاضر بررسی و شناسایی تأثیر عوامل انگیزشی و درگیری ذهنی خرید بر انتخاب نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری با اثر تعدیل‌گیری عوامل جمعیت‌شناختی و آمیخته بازاریابی «در بانک ملی ایران، شعب شهر تهران» بوده است.

**پیشینه پژوهش:** نام و نشان تجاری یک دارایی محسوب می‌شود. در ایجاد، توسعه و مدیریت آن باید دقت زیادی مصروف گردد. به‌کارگیری یک فرایند جامع به‌منظور ایجاد استراتژی موفق نام و نشان تجاری برای دستیابی به عملکرد مثبت بلندمدت ضروری است (Knapp, 2008).

نام و نشان تجاری، به‌مثابه راه‌های میان‌بر هستند. به‌عبارت دیگر مانند تابلوهای راهنمایی ویژگی‌های ممتاز و ارزشمند محصول را در بازار شلوغ و پررفت‌وآمد رتبه‌بندی می‌کنند و برای خریدار به نمایش می‌گذارند. به این ترتیب، خریداران می‌توانند با اعتماد و اطمینان کافی محصولات موردنیاز خود را خریداری نمایند (سبزی‌علی، ۱۳۸۹). امروزه، نام و نشان تجاری به نیروی مستقلی در اقتصاد مدرن تبدیل شده‌اند. دیوید هیگ<sup>۱</sup>، مدیرعامل نام و نشان تجاری فایننس<sup>۲</sup> معتقد است که ارزش کل ۲۵ نام و نشان تجاری برتر دنیا، ۲/۹۱۷ تریلیون دلار است؛ یعنی این نام و نشان تجاری در مجموع، ارزششان از GDP فرانسه بیشتر است. حتی به اعتقاد بوز و کامپی<sup>۳</sup>، ارزش ده نام و نشان تجاری برتر دنیا از ارزش کل سهام هفتاد درصد شرکت‌های دولتی آمریکا بیشتر است (گرزما و لیبار، ۲۰۰۸، ص ۱۱۱).

1. David Haigh  
2. Brand Finance  
3. Booz & Company

انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۸)، نام و نشان تجاری را به عنوان یک نام، واژه، علامت یا ترکیبی از این عوامل تعریف نموده است که برای معرفی کالاها یا خدمات از یک فروشنده یا گروهی از آنها ایجاد شده است و آنها را از سایر رقبا متمایز می‌سازد (Keller, 2006). به طور کلی می‌توان بیان داشت که ایجاد نام و نشان تجاری یکی از روش‌های قدرتمند تمایز برای سازمان‌ها محسوب می‌شود و تمایزبخشی، یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌های موضع‌یابی رقابتی است. (Kapferer, 2008).

آمیزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی و تاکتیک‌های بازاریابی، همگی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه مارکتینگ میکس<sup>۱</sup> به کار رفته‌اند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء باید یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تأثیرگذاری و مقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. (کاتلر، ۱۳۸۲). جروم مک کارتی در اوایل دهه ۱۹۶۰ آمیزه بازاریابی را با چهار متغیر شناخته شده به عنوان چهار P طبقه‌بندی کرد که عبارت بودند از: محصول<sup>۲</sup>، قیمت<sup>۳</sup>، توزیع، مکان<sup>۴</sup> و ترویج<sup>۵</sup> که هر یک از این ابزارهای بازاریابی دارای زیرمجموعه‌هایی هستند.

مفهوم درگیری ذهنی از علوم اجتماعی گرفته شده است، کروگمان در سال ۱۹۶۵ برای اولین بار مفهوم درگیری را در بازاریابی بکار برد. او توضیح می‌دهد که مفهوم درگیری پایین چگونه بر پیام بازرگانی تلویزیونی تأثیر دارد. مفهوم درگیری ذهنی پایین نه فقط بر تبلیغات اثر دارد بلکه بر تحقیقات بازاریابی در مورد رفتار مصرف‌کننده نیز مؤثر است (Lin & chen, 2006).

هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد، آنها پردازش اطلاعات را به طور عمیق‌تری انجام می‌دهند. علاوه بر پردازش افزون‌شده اطلاعات، افزایش کلی در سطوح انگیزتگی نیز مشاهده می‌شود. مصرف‌کنندگان توجه بیشتری به اطلاعات مرتبط با یک تصمیم خاص که باعث افزایش تفکر در مورد تصمیمات می‌شود، می‌نمایند. به علاوه سطوح بالاتر درگیری ذهنی احتمالاً مصرف‌کنندگان را به سمت فرایند تصمیم‌گیری گسترده‌تری سوق می‌دهد و در گذر از هریک از مراحل فرایند تصمیم‌گیری به روش کامل‌تری حرکت می‌کنند. تفاوت در نوع فرایند تصمیم در وضعیت‌های درگیری بالا و پایین، بحث مهم دو گروه از تصمیم‌گیری‌ها تصمیم‌گیری محدود در وضعیت درگیری پایین و تصمیم‌گیری گسترده در وضعیت درگیری ذهنی بالا است (موون و مینور، ترجمه اردستانی و سعدی، ۱۳۹۱).

---

1. Marketing Mix  
2. Product  
3. Price  
4. Place  
5. Promotion

درمجموع مفهوم درگیری ذهنی نه تنها در فهم پردازش اطلاعات بلکه در بسیاری از موضوعات مربوط به مصرف‌کننده نقش حیاتی ایفا می‌کند. مثلاً سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده پیامدهای مهمی برای فهم فرایندهای مربوط به حافظه، تصمیم‌گیری، شکل‌گیری و تغییر نگرش و ارتباط کلامی دارد (موون و مینور، ترجمه اردستانی و سعدی، ۱۳۹۱).

واژه انگیزش در اصطلاح به معنای پویایی و حرکت استاز نظر سازمانی انگیزه عبارت است از: فرایندهای درونی که رفتار را تحریک می‌کند و آن را به سوی راه‌هایی هدایت می‌کند که سازمان به‌عنوان یک مجموعه از آن سود می‌برد. از دید فردی انگیزه هر گونه عاملی است که فرد را برای رسیدن به هدفی خاص از درون به فعالیت وا می‌دارد (مازلو، ۱۳۹۱، ص ۶۰).

### انواع انگیزش

الف- انگیزش اولیه در مقابل انگیزش ثانویه: انگیزش‌های اولیه عمدتاً با نیازهای اولیه زیستی مرتبط هستند مثل گرسنگی و تشنگی، اما انگیزش ثانویه با نیازهایی در ارتباط هستند که چندان جنبه حیاتی و زیستی نداشته و با بقا فرد مرتبط نیستند، مثل نیاز به دوست داشته شدن (رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۸۷).

ب- انگیزش درونی در مقابل انگیزش بیرونی: انگیزش درونی به مواردی اطلاق می‌شود که پاداش مورد انتظار فرد در قبال رفتاری معین یک منبع درونی است. یعنی فرد جهت رسیدن به تقویت‌های درونی عمل ویژه‌ای را انجام می‌دهد. هرچند این عوامل درونی با عوامل بیرونی همخوانی داشته باشند یا نداشته باشند و حتی موجب تنبیه فرد شوند. انگیزش درونی زمانی معنی پیدا می‌کند منبع تقویت‌کننده رفتار یا منبع پاداش‌دهنده یک عامل بیرونی است. به عبارتی فرد برای رسیدن به حالتی از شرایط معین بیرونی رفتاری را انجام می‌دهد (هرسی و بلانچارد، ۱۳۸۷، ص ۶۵).

ج- انگیزش اجتماعی: آن دسته از انگیزه‌هایی را شامل می‌شوند که با محرکات اجتماعی ارتباط بیشتری می‌یابند و زمانی معنی پیدا می‌کنند که فرد و رفتارهای او درون اجتماعی که در آن زندگی می‌کند بررسی شود. از جمله این انگیزه‌ها پیوندجویی، انگیزه قدرت، انگیزه مقام‌جویی را می‌توان نام برد (Jõesaar And Heina, 2013).

د- انگیزه پیشرفت: انگیزه پیشرفت انگیزه‌های درونی است در فرد برای به پایان رساندن موفقیت‌آمیز یک تکلیف، رسیدن به یک هدف یا دستیابی به درجه معینی از شایستگی در یک کار. افراد معمولاً از لحاظ میزان انگیزش پیشرفت، متفاوت از یکدیگر هستند. افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا در حوزه‌ای که انتخاب می‌کنند. مثلاً تحصیل، شغل و ...، موفقیت فزاینده‌ای از خود

نشان می‌دهند. انگیزه پیشرفت نیز با توجه به اینکه در آن تمایلات زیستی تسلط کارایی با ارزش‌های آموخته در هم آمیخته‌اند، انگیزه‌های پیچیده به‌شمار می‌رود (Krishna, 2011).

ه- انگیزش پیچیده: انگیزه‌های پیچیده، انگیزه‌هایی هستند که از دو عامل اصلی تشکیل شده‌اند (برومند، ۱۳۸۲، ص ۹۲):

۱. سائق‌های ذاتی و زیستی؛

۲. سائق‌های آموخته

مازلو<sup>۱</sup> از پیشگامان روان‌شناسی مثبت و یا روانشناسی رشد و سلامت است. مازلو فعال است و در جهت خود شکوفایی تلاش می‌کند. شاید بتوان ادعا کرد که اساسی‌ترین نظریه انگیزش، نظریه نیازهای مازلو است. به اعتقاد مازلو نیازهای آدمی از یک سلسله‌مراتب برخوردارند که رفتار افراد در لحظات خاص تحت تأثیر شدیدترین نیاز قرار می‌گیرد. هنگامی که ارضای نیازها آغاز می‌شود، تغییری که در انگیزش فرد رخ خواهد داد بدین گونه است که به‌جای نیازهای قبل، سطح دیگری از نیاز، اهمیت یافته و محرک رفتار خواهد شد. نیازها به همین ترتیب تا پایان سلسله‌مراتب نیازها اوج گرفته و پس از ارضاء، فروکش می‌کنند و نوبت به دیگری می‌سپارند (مازلو، ۱۳۹۱).

تئوری دواملی هرزبرگ ارتباط خاصی با محیط کاری دارد. مدیران برای اینکه بتوانند در محیط کار ایجاد انگیزش نمایند، لازم است از دانش خود برای اطمینان از اینکه عوامل بهداشتی در محیط کار وجود دارند، به‌عنوان مبنای انگیزش استفاده نمایند. عدم وجود یا کیفیت پایین عوامل بهداشتی می‌تواند منجر به عدم رضایت نیروی کار شود. وقتی مدیران عالی سازمان عوامل بهداشتی رضایت‌بخشی در سازمان ایجاد نمودند، می‌توانند بر روی عوامل انگیزشی متمرکز شوند (جویسر وهینا، ۲۰۱۳).

هرزبرگ و همکاران بعد از انجام تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که خود شغل مهم‌ترین عامل ایجاد انگیزش در محل کار است. هرزبرگ دو دسته محرک را مطرح کرد که موجب رضایت یا عدم رضایت شغلی می‌شد. عوامل برانگیزنده و عوامل حفاظتی (بهداشتی). عوامل برانگیزاننده سبب ارتقای کارکرد و نگرش می‌شد. عوامل حفاظتی (بهداشتی) فقط روحیه و کارایی را حفظ می‌کرد (گریفن، ۱۳۸۵).

سالار و الکامی، (۱۳۹۲) تمامی ابعاد مدل آکر به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مؤثر می‌دانند و همچنین بر این عقیده هستند که تداعی نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک‌شده به‌واسطه وفاداری به نام و نشان تجاری به‌گونه‌ای غیرمستقیم نیز

بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیرگذارند. در این میان وفاداری به نام و نشان تجاری بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری داشته است.

یوشیدا و گوردون (۲۰۱۲) اذعان می‌دارند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ درحالی‌که ارزش ویژه رابطه‌ای تأثیر مثبتی بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایلات رفتاری مشتریان دارد. همچنین اریکز و همکاران بیان می‌کنند که رضایتمندی از نام و نشان تجاری بر تعهد تأثیرگذار است. از طرفی تعهد بر وفاداری و قصد خرید مجدد تأثیر معناداری دارد.

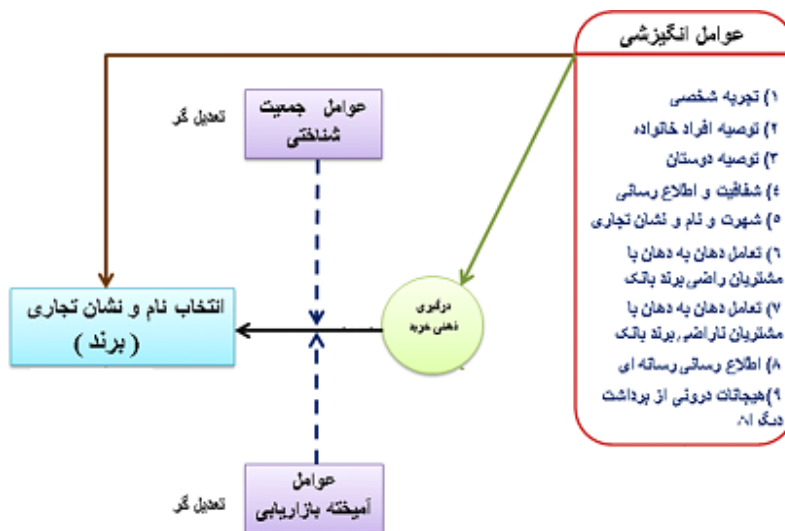
### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش (ماهیت) گردآوری اطلاعات موردنظر در زمره تحقیقات توصیفی به شمار می‌آید. فرضیه‌هایی که به نظر می‌رسد خط سیر تحقیق و روند آن را روشن نمایند و در رسیدن به نتایج مورد انتظار محقق را یاری دهند عبارتند از: فرضیه اول (H1): عوامل انگیزشی بر درگیری ذهنی خرید تأثیر معنی‌داری دارد. فرضیه دوم (H2): عوامل انگیزشی مشتری بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم (H3): درگیری ذهنی خرید بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک تأثیر معنی‌داری دارد. فرضیه چهارم (H4): عوامل جمعیت‌شناختی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیل‌گری دارد.

فرضیه پنجم (H5): عوامل آمیخته بازاریابی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیل‌گری دارد.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای نظیر کتاب‌ها، پایان‌نامه‌های قبلی کارشده در این زمینه در دانشگاه‌ها و مراکز علمی معتبر، گزارش طرح‌ها و پروژه‌ها، ژورنال‌ها و نشریات علمی و پژوهشی و مقالات چاپ‌شده در زمینه این پژوهش، از منابع الکترونیکی (اینترنت) همچنین از پرسشنامه استفاده شده است.



با توجه به هدف و موضوع پژوهش، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران است. برای انتخاب مشتریان در شعب بانک ملی ایران از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد (مشتریان شعب فوق از شانس مساوی برای پاسخگویی به سؤالات برخوردار بودند) و روش نمونه‌گیری شعب بانک ملی نیز به روش طبقه‌بندی (طبقه‌بندی) و بر اساس درجه‌بندی شعب این بانک که در مناطق پنج‌گانه شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) پراکنده هستند که از هر کدام از این مناطق شعب به صورت تصادفی انتخاب شدند.

در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به کلیه مشتریان جامعه مورد مطالعه برای تعیین حجم نمونه از روش شارل کوکران استفاده -گردید که به شرح زیر است:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 P q}{\varepsilon^2}, (\varepsilon = 0.05)$$

حداکثر واریانس = ۰/۲۵

سطح اطمینان = ۰/۹۵

$$n \geq (0.25 \times 1.96^2) / (0.05)^2$$

از آنجا که حجم جامعه آماری نامحدود فرض شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به فرمول فوق ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با کمک نرم‌افزارهای Pls(Partial Least Squares) و SPSS استفاده گردید. در روش استنباطی، برای بررسی روایی



پرسشنامه تحقیق نیز از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM: Structural equation modeling) استفاده شده است. بدین منظور از آزمون نرمال بودن و میانگین یک جامعه برای بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

در این پژوهش روایی پرسشنامه به دو روش: روایی محتوایی و روایی صوری انجام شد که سؤالات پرسشنامه بر اساس منابع مذکور به تأیید کارشناسان و اساتید بازاریابی رسیده است و پرسشنامه به روش روایی صوری با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی موردسنجش قرار گرفته است. نتایج نشان داد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. برای اندازه‌گیری پایایی از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱: متغیرها، تعداد سؤال‌ها و ضریب پایایی

متغیرها	تعداد سؤال‌ها	سطح قابل قبول	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل انگیزشی	۱۵	۰/۷	۰/۸۱
آمیخته بازاریابی	۱۰	۰/۷	۰/۷۹
انتخاب نام و نشان تجاری	۷	۰/۷	۰/۸۲
درگیری ذهنی خرید مصرف‌کننده	۱۲	۰/۷	۰/۷۵
ضریب آلفای کرونباخ کل سؤالات			۰/۹۰

طبق جدول ۱ نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نشان داد که ضریب آلفای کل محاسبه‌شده برابر ۰/۹۰ است و با توجه به اینکه بزرگ‌تر از ۰/۷ است و مقدار قابل توجهی است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار بوده و مورد تأیید است.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

از کل ۳۸۴ پاسخ‌دهندگان که اطلاعات آن‌ها در دسترس است، تعداد ۱۴ نفر کمتر از ۲۵ سال، تعداد ۲۶۷ نفر بین ۲۶ تا ۳۵ سال، تعداد ۷۸ نفر بین ۳۶ تا ۴۵ سال و تعداد ۲۵ نفر بالاتر از ۴۶ سال سن داشته‌اند. از نظر تحصیلات، تعداد ۸۲ نفر زیر دیپلم، تعداد ۱۷۳ نفر دیپلم، تعداد ۷۷ نفر فوق دیپلم و تعداد ۵۲ نفر از افراد لیسانس بوده‌اند. ۲۵۷ نفر مرد و تعداد ۱۲۷ زن بوده‌اند. تعداد ۱۸۷ نفر کمتر از ۱ سال، تعداد ۱۰۳ نفر بین ۱ تا ۲ سال، تعداد ۶۷ نفر بین ۲ تا ۵ سال و تعداد ۲۷ نفر بالاتر از ۵ سال سابقه عضویت در بانک داشته‌اند.

جدول ۲: آزمون کایزر میر و اوکلین بارتلت

اندازه‌گیری کفایت تعداد نمونه کایزر میر (KMO)		۰/۸۹۱
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۲۰۵۹۸
	درجه آزادی	۱۸۳۰
	عدد معناداری کرویت نمونه بارتلت	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه شاخص KMO از ۰/۷ بیشتر است و همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است می‌توان گفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است (جدول ۲). ماتریس چرخش یافته شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرها در عامل‌های باقیمانده پس از چرخش است. با توجه به ماتریس چرخش یافته عاملی می‌توان مشاهده کرد که ۴ عامل به‌عنوان عامل‌های اصلی شناسایی شدند. این ۴ عامل با توجه به بررسی ادبیات موضوعی تحقیق و مدل مفهومی از پیش طراحی شده به‌صورت زیر نام‌گذاری گردیدند:

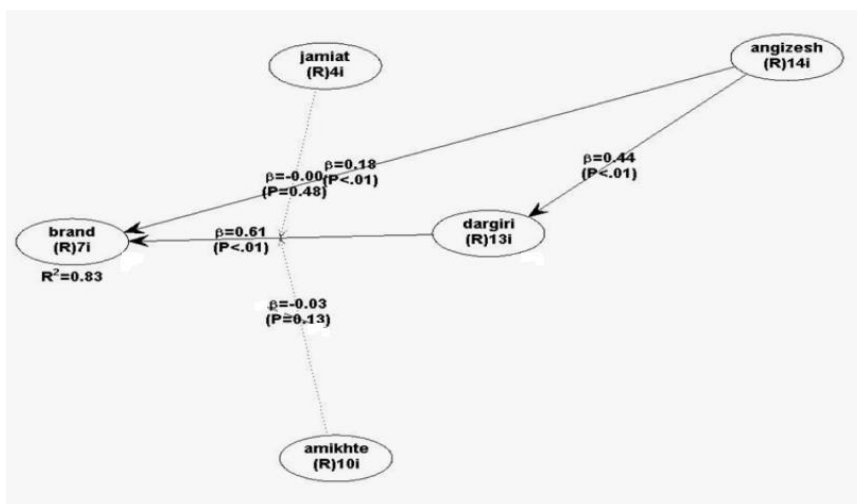
۱- عوامل انگیزشی؛ ۲- آمیخته بازاریابی؛ ۳- انتخاب نام و نشان تجاری؛ ۴- درگیری ذهنی خرید.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) شامل بارهای عاملی (Factor loading)

سؤالات	عوامل انگیزشی	آمیخته بازاریابی	انتخاب نام و نشان تجاری	درگیری ذهنی خرید
۱	-۰/۴۵۵			
۲	-۰/۵۲۸			
۳	-۰/۶۹۸			
۴	-۰/۶۵۷			
۵	-۰/۴۶۳			
۶	-۰/۵۴۳			
۷	-۰/۷۷۷			
۸	-۰/۶۸۷			
۹	-۰/۵۵۰			
۱۰	-۰/۵۱۸			
۱۱	-۰/۷۱۷			
۱۲	-۰/۶۳۴			
۱۳	*-۰/۰۶۸			
۱۴	-۰/۶۸۶			
۱۵	-۰/۷۳۸			
۱۶		۰/۶۸۵		
۱۷		۰/۶۹۲		
۱۸		۰/۶۷۵		
۱۹		۰/۵۵۵		
۲۰		۰/۶۵۴		

۲۱		۰/۶۹۴		
۲۲		۰/۶۳۸		
۲۳		۰/۶۹۳		
۲۴		۰/۵۹۳		
۲۵		۰/۶۲۸		
۲۶			۰/۶۸۴	
۲۷			۰/۷۶۴	
۲۸			۰/۷۳۹	
۲۹			۰/۷۷۷	
۳۰			۰/۷۹۸	
۳۱			۰/۸۱۸	
۳۲			۰/۷۹۵	
۳۳				۰/۷۳۶
۳۴				۰/۷۱۶
۳۵				۰/۷۰۲
۳۶				۰/۷۱۹
۳۷				۰/۶۶۴
۳۸				۰/۷۱۷
۳۹				۰/۶۷۶
۴۰				۰/۸۰۶
۴۱				۰/۷۱۵
۴۲				۰/۷۴۰
۴۳				۰/۶۸۰
۴۴				۰/۶۳۱
۴۵				۰/۴۵۹

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند و در اندازه‌گیری سازه مورد نظر سهم معناداری دارند. در واقع مقصود از روایی آن است که وسیله‌ی اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (جدول ۳).



شکل ۱: مدل یابی معادلات ساختاری

شاخص‌های تناسب مدل برای فرضیات اصلی حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد (شکل ۱).

جدول ۴: میزان برازش مدل برای فرضیات اصلی

مقدار به دست آمده	نام شاخص
۰/۳۳۳ ( $P < 0.001$ )	APC
۰/۶۹۶ ( $P < 0.001$ )	ARS
۴۲۷/۲ (Good if $< 5$ )	AVIF

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۵: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین

p	ضریب مسیر ( $\beta$ )	متغیر پیش‌بین	متغیر وابسته
$p > 0.01$	۰/۴۴	عوامل انگیزشی	درگیری ذهنی خرید
$p > 0.01$	۰/۱۸	عوامل انگیزشی	انتخاب نام و نشان تجاری
$p > 0.01$	۰/۶۱	درگیری ذهنی خرید	انتخاب نام و نشان تجاری
$P = 0/48$	۰/۰۰	عوامل جمعیت شناختی	انتخاب نام و نشان تجاری
$P = 0/13$	۰/۰۳	عوامل آمیخته بازاریابی	انتخاب نام و نشان تجاری

فرضیه اول این پژوهش تأثیر عوامل انگیزشی بر درگیری ذهنی خرید را آزمون می‌کند؛ بنابراین با توجه به ضریب مسیر  $0/44$  و عدد  $p > 0/01$  می‌توان گفت: عوامل انگیزشی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر درگیری ذهنی خرید تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه دوم این پژوهش تأثیر عوامل انگیزشی بر انتخاب نام و نشان تجاری را آزمون می‌کند؛ بنابراین با توجه به ضریب مسیر  $0/18$  و عدد  $p > 0/01$  می‌توان گفت: عوامل انگیزشی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر انتخاب نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه سوم این پژوهش تأثیر درگیری ذهنی خرید بر انتخاب نام و نشان تجاری را آزمون می‌کند؛ بنابراین با توجه به ضریب مسیر  $0/61$  و عدد  $p > 0/01$  می‌توان گفت: درگیری ذهنی خرید در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر انتخاب نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنادار است و تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم این پژوهش تأثیر تعدیلگری عوامل جمعیت‌شناختی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک را آزمون می‌کند. با توجه به ضریب مسیر  $0/00$  و میزان  $p$  که بزرگ‌تر از  $0/05$  است، می‌توان گفت: عوامل جمعیت‌شناختی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیلگری ندارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش معنادار نیست و رد می‌گردد.

فرضیه پنجم این پژوهش تأثیر تعدیلگری عوامل آمیخته بازاریابی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک را آزمون می‌کند. با توجه به ضریب مسیر  $0/03$  و میزان  $p$  که بزرگ‌تر از  $0/05$  است، می‌توان گفت: عوامل آمیخته بازاریابی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیل‌گری ندارد؛ بنابراین فرضیه پنجم پژوهش معنادار نیست و رد می‌گردد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به ضریب مسیر  $0/44$  و عدد  $p > 0/01$  می‌توان گفت: عوامل انگیزشی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر درگیری ذهنی خرید تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار است و تأیید می‌شود. از آنجاکه عوامل انگیزشی مشتری بر درگیری ذهنی خرید وی تأثیرگذار است، لذا مدیران و کاربران بازاریابی باید به اهمیت و شناسایی عوامل انگیزشی همچون تجربه شخصی مشتری، توصیه افراد خانواده و توصیه دوستان، شفافیت و اطلاع‌رسانی، اطلاع‌رسانی رسانه‌ای کارآمد، شهرت نام و نشان تجاری، تعاملات شفاهی با مشتریان و هیجانات درونی از برداشت دیگران توجه ویژه‌ای مبذول نمایند؛ چراکه این عوامل بر درگیری ذهنی خرید و درنهایت بر انتخاب نام و نشان تجاری مؤثر است.

نتایج این فرضیه با مطالعات بیرلی و همکاران، (۲۰۰۴)؛ آلیسون رین (۲۰۰۷) همسو و هماهنگ است. بر اساس نتایج تحقیقات مذکور عوامل مهم انگیزشی (توصیه دوستان، خانواده، اطلاع‌رسانی، تعامل دهان‌به‌دهان و ...) به‌خصوص خانواده و دوستان جایگاه ویژه‌ای در اجتماع داشته و درواقع واحد اولیه و پایه‌ای اجتماع است. هنجارها و احساساتی که خانواده و دوستان قانونمند می‌کنند منابع خود را از جامعه گسترده ترکیب می‌کنند و جامعه به نفع ایده‌آل آن‌ها و ثبات خانواده است. تأثیر خانواده و دوستان بر اعضای آن فراگیر است. تأثیرات نگرش‌ها، علایق و انگیزه‌های سستی خانواده نه تنها در سال‌های تکوینی مشهود است بلکه احتمالاً در خانواده‌های بعدی گسترش هم خواهد یافت.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۸ و عدد  $p > ۰/۰۱$  می‌توان گفت: عوامل انگیزشی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر انتخاب نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش معنادار است و تأیید می‌شود؛ بنابراین از آنجاکه عوامل انگیزشی بر انتخاب نام و نشان تجاری تأثیرگذار است لذا مدیران بازاریابی باید به عوامل انگیزشی همچون تجربه شخصی مشتری، توصیه افراد خانواده و توصیه دوستان، شفافیت و اطلاع‌رسانی، اطلاع‌رسانی رسانه‌ای کارآمد، شهرت نام و نشان تجاری، تعاملات شفاهی با مشتریان و هیجانانگیزی درونی از برداشت دیگران توجه خاص مبذول نمایند.

نتایج این فرضیه با مطالعات لورش و مانینگ (۱۹۸۷)؛ کوپ (۱۹۸۹)؛ ساوتون (۱۹۹۱)؛ زاجاس و کروی (۱۹۹۵)؛ دورش و همکاران (۲۰۰۰)؛ لیو (۲۰۰۱، ۲۰۰۲)؛ بیرلی و همکارانش (۲۰۰۴)؛ یوهو چو (۲۰۰۵)؛ آلیسون رین (۲۰۰۷)، رحمان سرشت و رودانی (۱۳۸۹)، عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰)، همسو و هماهنگ است. آن‌ها در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که عوامل انگیزشی مشتری بر انتخاب نام و نشان تجاری مؤثر است.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۱ و عدد  $p > ۰/۰۱$  می‌توان گفت: درگیری ذهنی خرید در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر انتخاب نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبت دارد؛ بنابراین فرضیه ششم پژوهش معنادار است و تأیید می‌شود. درواقع درگیری ذهنی به میزان درگیری ذهنی فرد در یک هدف یا موضوع اشاره دارد؛ در این پژوهش درگیری ذهنی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین از آنجاکه درگیری ذهنی به‌عنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که به‌وسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همین‌طور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود، لذا مدیران بازاریابی با توجه به دغدغه‌های مشتریان، می‌بایست به شناسایی و اهمیت درگیری ذهنی خرید مشتری توجهی خاص مبذول نمایند. نتایج این فرضیه با مطالعات بیرلی و همکارانش (۲۰۰۴)؛ آلیسون رین (۲۰۰۷)، سالار والکامی (۱۳۹۲) همسو و هماهنگ است.

با توجه به ضریب مسیر  $0/00$  و میزان  $p$  که بزرگ‌تر از  $0/05$  است، می‌توان گفت: عوامل جمعیت شناختی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیل‌گری ندارد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش معنادار نیست و رد می‌گردد. عوامل جمعیت شناختی در این تحقیق که در پرسشنامه پیوست شده قرار دارد، شامل (سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه عضویت) بوده، بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیل‌گری ندارند و در این پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرند.

لذا مدیران بازاریابی با توجه به عدم تأثیر تعدیلگری عوامل جمعیت شناختی در این پژوهش، باید توجه خاص خود را بیشتر به سایر عوامل این تحقیق همچون عوامل انگیزشی و درگیری ذهنی خرید مبذول و معطوف نمایند.

با توجه به ضریب مسیر  $0/03$  و میزان  $p$  که بزرگ‌تر از  $0/05$  است، می‌توان گفت: عوامل آمیخته بازاریابی بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیل‌گری ندارد؛ بنابراین فرضیه هشتم پژوهش معنادار نیست و رد می‌گردد.

عوامل آمیخته بازاریابی که شامل (قیمت، محصول، توزیع، ترفیع)، بر انتخاب نام و نشان تجاری بانک اثر تعدیل‌گری ندارند و در این پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرند. حال با در نظر گرفتن این‌که کلیه عوامل یا متغیرهایی که یک مدیر بازاریابی قادر است آن‌ها را تحت کنترل خود قرار داده و به‌وسیله آن‌ها سهم بازار شرکت یا سازمان را متأثر سازد همان «عوامل یا عناصر آمیخته بازاریابی» بوده و این عناصر آمیژه بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد و با توجه به عدم تأثیر تعدیلگری این عوامل (آمیخته بازاریابی) در این پژوهش، لذا مدیران بازاریابی باید توجه خاص و ویژه خود را بیشتر به سایر عوامل این تحقیق همچون عوامل انگیزشی، خودانگاره و درگیری ذهنی خرید مبذول و معطوف نمایند.

### پیشنهادها

- اطلاع‌رسانی مؤثر و صادقانه مبتنی بر واقعیات با توجه به مخاطب هدف، رسانه مناسب، زمان و مکان مناسب جهت ارائه اطلاعات؛
- برقراری سیستم مدیریت دانش و ارتباط با مشتریان به‌صورت مؤثر با هدف ایجاد یک تجربه مفید در مشتریان فعلی و پی بردن به خواسته‌های آن‌ها با هدف شناسایی نیازها و بهبود خدمات؛
- ارائه مشوق‌های غیررسمی از طریق روابط عمومی در تجمع‌های خاص و عام؛
- بهبود، زیباسازی و گسترش امکانات فیزیکی و پذیرایی در شعب؛
- افزایش انعطاف‌پذیری مؤسسات در جهت ارائه خدمات مالی و بانکی سفارشی بر اساس سلايق، نیازها و توانایی‌های فردی تک‌تک مشتریان؛

- مزایا، منافع و شرایط مندرج در دفترچه حساب بانک ملی در سطح مطلوبی برای مشتری باشد؛
- گستردگی و پاسخ‌گویی افراد داخل (کارمندان) بانک ملی در برابر مشتری در سطح مطلوبی باشد؛
- ویژگی‌های ظاهری و نمای فیزیکی بانک ملی در سطح مطلوبی باشد؛
- ظاهر مدیر و کارکنان بانک ملی در سطح مطلوب و قابل‌قبولی باشد؛
- دسترسی سریع به شعب بانک ملی برای مشتریان فراهم گردد؛
- استفاده از خدمات نوین و فناوری‌های روز دنیا در برنامه بانک ملی باشد؛
- مقدار نرخ کارمزد دریافتی بانک ملی در سطح مطلوب و قابل‌قبولی باشد؛
- ارائه خدمات نوین بانکی به‌طوری‌که مشتریان مزیتی را از این روش ادراک نمایند و منطبق با نیاز جامعه باشد؛
- استفاده از افراد یا امکاناتی برای رسیدگی به‌موقع و پاسخگویی مناسب به مشتری و اطلاع‌رسانی؛
- پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در راستای حفظ و رضایت مشتری.



## منابع

۱. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، چاپ اول تهران: سمت،
۲. رحمان سرشت، حسین؛ رودانی، امین. (۱۳۸۹). "انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه"، *فصلنامه صنعت بیمه*، سال بست و پنجم، شماره ۲، صص ۲۵-۳۰.
۳. سالار، حمید؛ الکامی، مجتبی. (۱۳۹۲). "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دید مصرف‌کننده"، *اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی*، شماره ۱۳، تهران.
۴. سرمد، زهره و دیگران. (۱۳۸۳). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم
۵. سرمد، زهره و دیگران. (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران، چاپ چهارم
۶. عسکاران اوما. (۱۳۸۰). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی چاپ اول، تهران. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۷. عبدالوند، ابولقاسم؛ رودانی، امین. (۱۳۹۰). "انگیزشی مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بانکداری"، *اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی*، شماره ۷، تهران.
۸. کاتلر، فیلیپ، آمسترانگ، گری، (۱۳۸۲)، *اصول بازاریابی*. (ترجمه پارساییان). تهران: جهان نو
9. Beerli, A, Martin, Jd & Quintana, A. (2004), " A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market", **European Journal Of Marketing**, Vol.۲۸ , No. 1/ 2, Pp. ۲۱۹.
10. **Chou, Yu-Ho.** (2005). "Classifying Factors Influencing Purchase Decisions Of Internet Users ". Aletheia University, Department Of Information Management, Pages 12
11. Cooper, E & Cooper, M. (1989), "The Effect Of Three Contingency Factors On Consumer Choice Strategies: A Test Of Awareness Costs And Benefit", **Journal Of Advances In Consumer Research**, Vol. 16, Pp. 130-6.
12. **Keller, Kl.** (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Nj, 2nd Ed, Pp 120-158.
13. Lin, Ly & Chen, Cs. (2006),"The Influence Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services In Taiwan", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 23, Pp 248-65.
14. Liu, Cm. (2002), "The Effects Of Promotional Activities On Brand Decision In The Cellular Telephone Industry", **The Journal Of Product & Brand Management**, Vol. 11, No. 1, Pp 42-51.
15. KAPFERER, JEAN-NOËL (1997), *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page.
16. Rein, A. (2007), "Consumer Choice In The Health Insurance And Provider Markets: A Look At The Evidence Thus Far", **Academy Health**, October, Issue Brief 6 Of 6.