



بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری

هنجار شخصی توسعه یافته «مورد مطالعه: بانک ملی شعبه املش»

سحر حسینی خواه^۱ و محمدحسین ریحانی صحن سرائی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۷ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۲۱

چکیده

این تحقیق باهدف بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی در شهرستان املش هستند. لذا ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت در دسترس است و افراد نمونه از بین مشتریانی که پس از دریافت خدمات درصدد خروج از بانک را داشتند، انتخاب شدند. برای طراحی سوالات پرسشنامه از مقاله گده و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. در این تحقیق از نرم افزار SPSS-25 برای آمار توصیفی و از نرم افزار PLS-3 برای تحلیل پرسشنامه ها و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در تحقیق حاضر ۵ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که همگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند. نتایج نشان داد: نگرش بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. هنجار محیط زیستی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد. کنترل رفتاری ادراک شده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: نگرش، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی، هنجار محیط زیستی، کنترل رفتاری ادراک شده، تبلیغات دهان به دهان.

۱. استادیار، گروه مدیریت، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران؛ s.hk@liau.ac.ir

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران؛ hosseinreihani47@gmail.com

مقدمه

تمام سازمان‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایتمندی مشتریان خود هستند، این مسئله به‌خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک‌ها و مؤسسات قرض‌الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است، لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری است و برای تحقق این مهم تبلیغات نقش اساسی و انکارناپذیری دارد. در دنیای معاصر تبلیغات چنان ابعاد گسترده‌ای به خود گرفته که می‌توان گفت بررسی تأثیرات و نتایج آن‌ها کم‌تر از تأثیرات سایر برنامه‌های رسانه‌ای نیست. به این معنا که تبلیغات نیز همپای سایر برنامه‌های رسانه‌ها مهم هستند و گاه به دلیل نوع پیامی که منتقل می‌کنند باید تأثیراتشان موردبررسی کارشناسان بازاریابی قرار گیرد. درحالی‌که نمی‌توان به دلایل مختلف تبلیغات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی بازاریابی را از زندگی حذف کرد باید به صاحبان خدمات و کالاها نیز حق داد که بخواهند از آگهی تبلیغاتی برای جذب مشتری بیشتر استفاده کنند.

تبلیغات در انواع گوناگون رسانه‌ها از قبیل تلویزیون، شبکه‌های مجازی، رادیو، پوسترهای داخل بانک، بنرها، پیامک و... صورت می‌گیرد. یکی از انواع تبلیغات «تبلیغات دهان‌به‌دهان»^۱ یا «توصیه شفاهی» است که به معنای معرفی نام یک محصول یا یک برند از زبان افراد جامعه است. تبلیغات دهان‌به‌دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آن‌ها را راهنمایی اطلاعاتی می‌کند. عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به‌طور مفصل موردبحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده موردتوجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود. گرملر و همکاران پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق (به‌وسیله) مشتریان گردد؛ بنابراین تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود (Iman Khan et al., 2012).

تبلیغات دهان‌به‌دهان انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای اینکه در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما باهم به صحبت بپردازند، ارائه می‌دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان ایجاد فعالیت‌ها و مشوق‌هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود. بازاریابی دهان‌به‌دهان ایجاد فعالیت‌ها و مشوق‌هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان تولیدات شما در بین افراد جامعه می‌گردد (Zadeh Gorgan & Zadeh Gorgan, 2021).

اکثر تغییرات اجتماعی از نفوذ گران حاصل نمی‌شود، بلکه به کمک افرادی که به‌راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، بر دیگرانی که آن‌ها نیز به‌راحتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، هدایت می‌شود که این اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان را نشان می‌دهد. در حقیقت این

^۱ Word of Mouth (WOM)

نوع تبلیغات به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (Jason et al., 2010). بررسی‌ها نشان می‌دهد ارتباط دهان‌به‌دهان می‌تواند به‌عنوان یکی از معتبرترین راه‌ها برای مشتریان به‌منظور به دست آوردن اطلاعات مربوط به محصول و تصمیم‌گیری در موردپذیرش محصول باشد. نظریه هنجارهای شخصی در ادبیات موجود، بر اساس تعاریف محققین "قصد شخص برای انجام رفتار خاص تحت تأثیر هنجار شخصی" است. شوارتز^۱ (۱۹۷۷) در حقیقت این محققین هنجار شخصی را به‌عنوان "انتظارات از خود که بر اساس ارزش‌های درونی شده برای درگیر شدن در یک رفتار خاص است" تعریف می‌کنند. هنجار شخصی شبیه به "خود اصلی مصرف‌کننده" است. هنجارهای شخصی به خود پنداره متصل می‌شوند و به‌عنوان احساس تعهد اخلاقی برای انجام یک رفتار خاص تجربه می‌شوند. تنظیم رفتار توسط فرآیندهای درونی و نه بیرونی هدایت می‌شود (Kallgren et al., 2000). با هنجارهای شخصی که حداقل تا حدی از استدلال و بازتاب دقیق و بدون توجه به انتظارات اجتماعی ناشی می‌شود (Thøgersen, 2009). برای مثال، نشان داده‌شده است که پیروی از هنجارهای شخصی با احساس غرور همراه است، درحالی‌که عدم رعایت هنجارهای شخصی با احساس گناه همراه است (Bartel et al., 2013).

به‌خوبی ثابت‌شده است که هنجارهای شخصی (احساس تعهدات اخلاقی) هم بر نیت رفتار اجتماعی و هم بر رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد. هنجارها باورهای مشترکی در مورد اینکه افراد چگونه باید عمل کنند، هستند که با تهدید درونی محرومیت‌ها یا وعده پاداش اعمال می‌شوند؛ بنابراین، هنجارهای شخصی به دلایل درونی سازگار با ارزش‌های درونی، مفاهیم درست و نادرست، خوب یا بد رعایت می‌شوند. هنجارهای کمتر درونی شده معمولاً به‌عنوان هنجارهای اجتماعی شناخته می‌شوند. به‌جای پیروی از انتظارات درونی شده، پیروی از هنجارهای اجتماعی مبتنی بر انتظارات گروهی برای پاداش و مجازات است. فرض بر این است که افراد به دلیل فشار اجتماعی (عینی یا ذهنی) به هنجارهای اجتماعی پایبند هستند (Thøgersen, ۲۰۰۶). هنجارهای اجتماعی توسط اعضای یک زیرگروه مشترک تلقی می‌شوند و از فردی به فرد دیگر در میزان درونی شدن آن‌ها تا حدی متفاوت است؛ بنابراین، هنجارهای شخصی از انتظارات مشترک در تعامل اجتماعی ناشی می‌شوند یا آموخته می‌شوند، آن‌ها در تاریخ تعامل منحصر به فرد هر فرد اصلاح می‌شوند و ایده‌آل‌هایی را نشان می‌دهند که رویدادها بر اساس آن‌ها ارزیابی می‌شوند (Schwartz, ۱۹۷۷)؛ بنابراین هنجارهای اجتماعی ارتباط نزدیکی با هنجارهای شخصی دارند، اما به‌عنوان مقدماتی برای تشکیل هنجارهای شخصی مفهوم‌سازی می‌شوند.

بررسی‌های قبلی نشان می‌دهد که ارتباط دهان‌به‌دهان باید به‌عنوان یک بخش کلیدی از آمیخته ارتباطات بازاریابی مدنظر قرار گیرد. مدیران بازاریابی بر این باورند که ارتباط دهان‌به‌دهان ارتباط تنگاتنگی با موفقیت محصول آن‌ها دارد و بنابراین آن‌ها علاقه زیادی به ترویج و حفظ ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت برای برند خوددارند. درواقع، تحقیقات موجود نشان می‌دهد که ارتباط دهان‌به‌دهان تمایل مشتریان به خرید و تمایل به پرداخت را افزایش می‌دهد و فروش را افزایش می‌دهد. شهرت و عملکرد

^۱Schwartz

شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. از این‌رو، درک اینکه چه عواملی بر تعامل دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد برای مدیران بسیار مهم است. علی‌رغم ارزش قابل توجه اشتراک دانش در شیوه‌های بازاریابی فعلی، بدنه تحقیقاتی موجود در مورد ارتباط دهان‌به‌دهان عمدتاً بر روی سوابق روان‌شناختی ارتباط دهان‌به‌دهان مشتریان متمرکز شده است و عوامل مؤثر بر ارتباط دهان‌به‌دهان با استفاده از تئوری هنجار شخصی توسعه‌یافته مورد بررسی قرار نگرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قطعی و شیخ‌علی‌زاده (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده» صورت داده‌اند. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید و درگیری ذهنی مشتریان ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نقش میانجیگری مثبت درگیری ذهنی بر رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت. بررسی برازش مدل نشان داد که مدل ارائه‌شده پژوهش از برازش قوی برخوردار می‌باشد. در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با فراهم ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و درگیری ذهنی مصرف‌کننده داشته باشد و بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیر بگذارد.

پارسا نژاد و همکاران (۲۰۲۰) مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران» صورت داده‌اند. این مقاله تأثیر عوامل اصلی تصمیم‌گیری در خصوص بازاریابی بازی‌های موبایلی نظیر سرمایه‌گذاری، کیفیت، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایت، وفاداری و ترجیحات کاربر را در میزان نصب و سوددهی بازی بررسی و پیش‌بینی می‌کند. نتایج تحلیل حساسیت حاکی از آن است که سود و نصب فعال بازی موبایلی به شدت به سرمایه اولیه، قیمت بازدید، پرداخت درون برنامه‌ای و میزان جذب تبلیغات بازی حساس است و حساسیت کمتری به درصد ذخیره قانونی و ترجیحات مصرف‌کننده دارد. همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان با افزایش آمار نصب بازی و کیفیت با کاهش میزان حذف بازی اثر فزاینده‌ای بر سوددهی بازی می‌گذارند. نتیجه جالب‌توجه دیگری که از مدل‌سازی حاصل شد این بود که توسعه‌دهندگان بازی در صورت ورود به ژانر پر ترجیح، نصب و سوددهی بیشتر کسب نخواهند کرد؛ زیرا رقبای دیگر نیز در آن عرصه وارد شده و سهم بازار بین توسعه‌دهندگان بازار تقسیم می‌شود.

عزیزیان و همکاران (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر پشیمانی پس از خرید از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان)» صورت داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رفتار برنامه‌ریزی‌شده موجب می‌گردد فرد در هنگام خرید تصمیم خرید مناسبی اخذ نماید و پس از فرایند خرید احساس نامطلوبی نداشته باشد؛ بنابراین با توجه به رشد روزافزون خریده‌های اینترنتی، می‌توان با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده میزان احساس پشیمانی پس از خرید را در خریداران کاهش داده و موجب موفقیت بیشتر در این عرصه شویم.

مظلومی محمودآباد و همکاران (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان «بررسی سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده در پیش‌بینی قصد و رفتار کاهش وزن در نوجوانان مبتلا به اضافه وزن و چاقی» ارائه داده‌اند یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ارتقاء کنترل رفتاری درک شده نوجوانان مبتلا به اضافه وزن و چاقی، برای کاهش وزن باید به عنوان اولویت‌های برنامه‌های ارتقاء دهنده سلامت در نظر گرفته شود. همچنین تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده می‌تواند به عنوان یک چهارچوب مناسب جهت برنامه‌ریزی مداخلات آموزشی کاهش وزن، در نوجوانان مبتلا به اضافه وزن و چاقی به کار رود.

علیزاده زوارم و رجب‌زاده (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده» ارائه داده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای پیامدهای مطلوب، راحتی، صرفه جویی و اعتماد را بر قصد خرید اینترنتی تأیید نمود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، نگرش و قصد رفتاری خرید تأثیر معناداری بر رفتار خرید دارند. با این وجود، تأثیر متغیر قیمت در این مطالعه قابل توجه نبوده است.

گده^۱ و همکاران (۲۰۲۰) مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران حمل‌ونقل عمومی: مدل ادغامی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه رضایت مشتری و نظریه هنجارهای شخصی» ارائه داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی ما از برازش خوبی برخوردار است. به طور خاص، نتایج تحقیق ما نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان به طور مستقیم و به طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی و هنجار محیطی است. علاوه بر این، تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز به طور غیرمستقیم از طریق نگرش تحت تأثیر کیفیت درک شده است. از سوی دیگر، این تحقیق همچنین نشان داد که رضایت، کنترل رفتاری ادراک شده و کیفیت خدمات درک شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به طور مستقیم و معنی‌دار تأثیر نمی‌گذارد.

بررسی‌ها حاکی از آن است که در بانک ملی تحقیق در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری هنجار شخصی توسعه یافته صورت نگرفته است و از این رو این تحقیق به لحاظ موضوع انتخابی جدید است؛ بنابراین این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از تئوری هنجار شخصی توسعه یافته می‌پردازد.

فرضیه‌های تحقیق

نگرش بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.

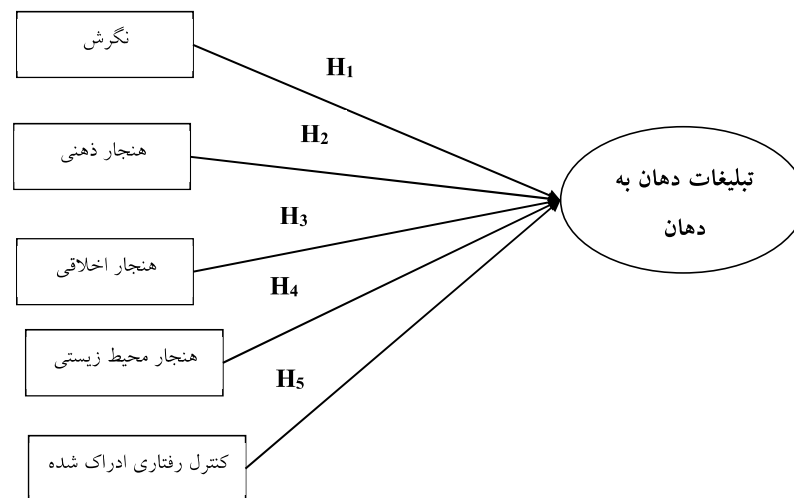
هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.

هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.

هنجار محیط‌زیستی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.

کنترل رفتاری ادراک شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.

تحقیق حاضر بر مبنای گده و همکاران (۲۰۲۰) انجام شده است. آن‌ها مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران حمل‌ونقل عمومی: مدل ادغامی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه رضایت مشتری و نظریه هنجارهای شخصی» انجام دادند و نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور مستقیم و به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر نگرش، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی و هنجار محیطی است. علاوه بر این، تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز به‌طور غیرمستقیم از طریق نگرش تحت تأثیر کیفیت درک شده است. از سوی دیگر، این تحقیق همچنین نشان داد که رضایت، کنترل رفتاری ادراک‌شده و کیفیت خدمات درک شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور مستقیم و معنی‌دار تأثیر نمی‌گذارد. لذا مدل تحقیق به‌صورت شکل (۱) طراحی شد که در فصول آینده نتایج حاصل از آزمون آن ارائه گردیده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (Gede et al., 2020)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر بر اساس هدف، تحقیق کاربردی، برحسب نوع داد کمی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی در شهرستان املش هستند. جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده خواهد شد. لذا ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید. لازم به ذکر است تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از پایش آن‌ها و حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۳۸۴ پرسشنامه صحیح در اختیار محقق قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به‌صورت در دسترس است و افراد نمونه از بین مشتریانی که پس از دریافت خدمات درصدد خروج از بانک رادارند

انتخاب می‌شوند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته استفاده می‌شود و در بخش اسنادی از فیش‌برداری جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد.

برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه استفاده شد. بدین صورت که جهت روایی صوری در طراحی پرسشنامه از مقالات معتبر استفاده شد؛ سپس با استاد محترم راهنما مشورت خواهد گردید و سؤال‌ها با نظر ایشان بررسی شد. جدول ۱ مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	کد	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه (پذیرش/رد)
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WOM	۰/۷۸۶	پذیرش
نگرش	AT	۰/۸۱۲	پذیرش
هنجار اخلاقی	MN	۰/۸۲۰	پذیرش
هنجار ذهنی	SN	۰/۷۷۷	پذیرش
هنجار محیط زیستی	EN	۰/۷۷۱	پذیرش
کنترل رفتاری ادراک‌شده	PBC	۰/۷۱۵	پذیرش

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای تحلیل استنباطی و برای بررسی فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار *PLS* استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تحقیق نشان داد که ۹۱/۴ درصد از افراد پاسخگو مرد و ۸/۶ درصد زن بودند. ۱/۶ درصد از افراد پاسخگو دارای تحصیلات در سطح دیپلم، ۹/۹ درصد در سطح فوق دیپلم، ۶۳/۳ درصد در سطح لیسانس و ۲۵/۳ درصد در سطح فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۳/۶ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۱/۸ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۵۷/۳ درصد ۴۱-۵۰ سال، ۶/۵ درصد ۵۱-۶۰ سال و ۱/۳ درصد بالاتر از ۶۰ سال داشتند. ۱۱/۷ درصد مجرد و ۸۸/۳ درصد از افراد پاسخگو متأهل بودند.

جدول ۲، میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. عنوان اختصاری متغیرها نیز در این قسمت معرفی شده‌اند.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	کد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
نگرش	AT	۳/۱۵۸۹	۱/۳۴۱۵	-۰/۲۴۷	-۱/۴۹۹
هنجار ذهنی	SN	۳/۲۷۰۸	۱/۳۸۳۹	-۰/۳۰۶	-۱/۴۴۴
هنجار اخلاقی	MN	۳/۲۸۳۲	۱/۳۴۲۸	-۰/۳۰۲	-۱/۴۷۶
هنجار محیط زیستی	EN	۳/۲۲۷۴	۱/۳۹۳۸	-۰/۳۰۵	-۱/۳۸۹
کنترل رفتاری ادراک شده	PBC	۳/۳۱۹۰	۱/۵۰۰۳	-۰/۲۸۹	-۱/۴۵۰
تبلیغات دهان به دهان	WOM	۳/۲۵۴۳	۱/۳۹۸۰	-۰/۳۱۱	-۱/۳۳۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

سطح معنی‌داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای چهار متغیر کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است و این یعنی توزیع این متغیرها غیر نرمال است.

جدول ۳- ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

متغیرهای تحقیق		نگرش	هنجار ذهنی	هنجار اخلاقی	هنجار محیط زیستی	کنترل رفتاری ادراک شده	تبلیغات دهان به دهان
نگرش	مقدار همبستگی	۱/۰۰۰					
هنجار ذهنی	مقدار همبستگی	۰/۶۹۶	۱/۰۰۰				
هنجار اخلاقی	مقدار همبستگی	۰/۷۳۱	۰/۶۹۳	۱/۰۰۰			
هنجار محیط زیستی	مقدار همبستگی	۰/۷۳۴	۰/۷۰۶	۰/۷۰۹	۱/۰۰۰		
کنترل رفتاری ادراک شده	مقدار همبستگی	۰/۶۶۳	۰/۶۸۳	۰/۷۲۷	۰/۶۸۷	۱/۰۰۰	
تبلیغات دهان به دهان	مقدار همبستگی	۰/۷۱۹	۰/۶۹۸	۰/۷۰۴	۰/۷۰۹	۰/۶۹۶	۱/۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سطح معناداری بین روابط دوجه‌دوی متغیرهای تحقیق کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است. لذا فرض مبنی بر وجود رابطه بین متغیرها تأیید می‌شود (جدول ۳).

جدول ۴- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	کد	آلفای کرونباخ	CR
تبلیغات دهان به دهان	WOM	۰/۷۸۶	۰/۸۷۵
نگرش	AT	۰/۸۱۲	۰/۸۸۹
هنجار اخلاقی	MN	۰/۸۲۰	۰/۸۸۱

۰/۸۷۰	۰/۷۷۷	SN	هنجار ذهنی
۰/۸۶۸	۰/۷۷۱	EN	هنجار محیط زیستی
۰/۸۷۵	۰/۷۱۵	PBC	کنترل رفتاری ادراک شده

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقادیر ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمده و مناسب بودن پایایی با این شاخص تأیید می‌شود. مقادیر ضریب پایایی ترکیبی همه متغیرهای مورد مطالعه نیز بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمده و بار دیگر مناسب بودن پایایی متغیرها را تأیید می‌نماید.

جدول ۵- مقادیر AVE

متغیرها	کد	AVE
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WOM	۰/۷۰۰
نگرش	AT	۰/۷۲۷
هنجار اخلاقی	MN	۰/۶۵۰
هنجار ذهنی	SN	۰/۶۹۱
هنجار محیط زیستی	EN	۰/۶۸۶
کنترل رفتاری ادراک شده	PBC	۰/۷۷۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

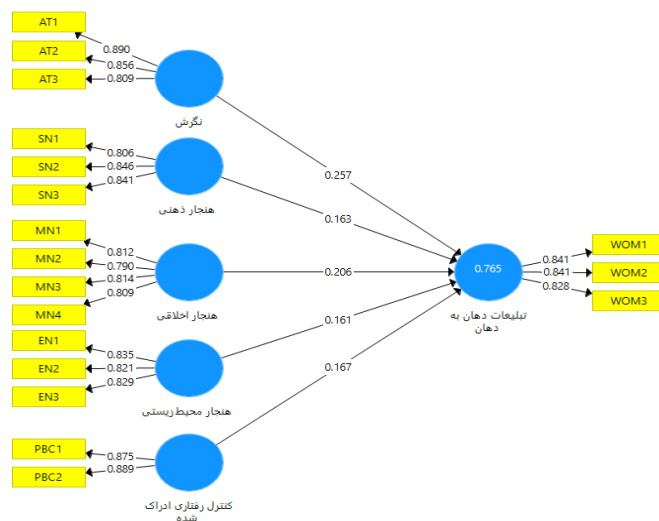
جدول ۵ مقادیر AVE متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد که همگی بالای ۰/۵ هستند.

جدول ۶- روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

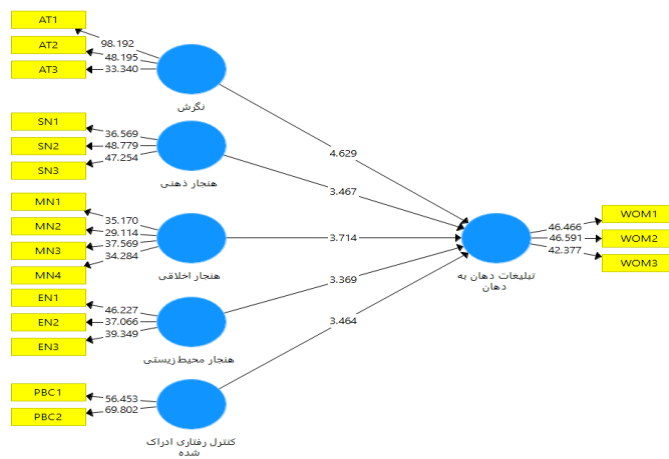
کنترل رفتاری ادراک شده	هنجار محیط زیستی	هنجار ذهنی	هنجار اخلاقی	نگرش	تبلیغات دهان‌به‌دهان	متغیرها
					۰/۸۳۷	تبلیغات دهان‌به‌دهان
				۰/۸۵۳	۰/۸۲۴	نگرش
			۰/۸۵۶	۰/۸۵۰	۰/۸۱۹	هنجار اخلاقی
		۰/۸۳۱	۰/۸۰۷	۰/۸۱۲	۰/۷۹۱	هنجار ذهنی
	۰/۸۲۸	۰/۷۹۲	۰/۸۱۱	۰/۸۲۲	۰/۷۹۳	هنجار محیط زیستی
۰/۸۸۲	۰/۷۴۸	۰/۷۵۴	۰/۷۹۵	۰/۷۶۴	۰/۷۷۰	کنترل رفتاری ادراک شده

ماخذ: یافته‌های تحقیق

شکل ۲ و شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و تخمین مقادیر t نشان می‌دهند. جدول ۷ ضرایب معناداری t برای روابط بین سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت تخمین مقادیر t

جدول ۷- ضرایب مسیر و ضرایب معناداری t برای روابط بین سازه‌های پژوهش

مسیر رابطه بین سازه‌های پنهان	ضرایب مسیر	مقدار t-value	نتیجه
$WOM \leftarrow AT$	۰/۲۵۷	۴/۶۲۹	معنادار نیست
$WOM \leftarrow SN$	۰/۱۶۳	۳/۴۶۷	معنادار است
$WOM \leftarrow MN$	۰/۲۰۶	۳/۷۱۴	معنادار است
$WOM \leftarrow EN$	۰/۱۶۱	۳/۳۶۹	معنادار است
$WOM \leftarrow PBC$	۰/۱۶۷	۳/۴۶۴	معنادار است

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول ۷ می‌توان گفت ضرایب مسیر در پنج مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و در یک مورد معنادار نیست.

مقدار R^2 برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل ۰/۷۶۵ به دست آمد؛ که نشان‌دهنده این است که متغیرهای مدل دارای مقادیر ضریب تعیین مناسب هستند.

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2} \quad (۱)$$

جدول ۸ میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر $R Squares$ را نشان می‌دهد که بر این اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۷۳۴ که برازش قابل قبولی را نشان می‌دهد.

جدول ۸- میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر $R Squares$

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$
۰/۷۶۵	۰/۷۰۵
$GOF = \sqrt{0.765 \times 0.705} = 0.734$	
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹ خلاصه نتایج فرضیه‌ها را نشان می‌دهند.

جدول ۹- فرضیه‌ها و خلاصه نتایج تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (B)	مقدار (t-value)	نتیجه
۱	نگرش بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۵۷	۴/۶۲۹	تأیید
۲	هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۳	۳/۴۶۷	تأیید
۳	هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۰۶	۳/۷۱۴	تأیید
۴	هنجار محیط‌زیستی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۱	۳/۳۶۹	تأیید
۵	کنترل رفتاری ادراک‌شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۷	۳/۴۶۴	تأیید

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج نشان داد نگرش بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۲۵۷ است و آماره تی ۴/۶۲۹ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. همچنین هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۶۳ است و آماره تی ۳/۴۶۷ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتایج نشان داد هنجار اخلاقی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۲۰۶ است و آماره تی ۳/۷۱۴ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. هنجار محیط‌زیستی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۶۱ است و آماره تی ۳/۳۶۹ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. کنترل رفتاری ادراک‌شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۶۷ است و آماره تی ۳/۴۶۴ شده است، در نتیجه این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. این نتیجه با نتیجه گده و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

پیشنهاد می‌شود خدمات خود را در هر سال در معرض ارزیابی مشتریان خود قرار دهند تا مشتریان واکنشی مطلوب به خدمات ارائه‌شده نشان دهند. خوب بودن، لذت‌بخش بودن و رضایت‌بخش بودن خدمات از جمله ملام‌های ارزیابی مشتریان است. در نتیجه نگرش مشتریان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود بازاریان بنام شهر املش و اطراف را جذب نمایند تا افراد جدیدی که وارد بازار می‌شوند نیز به تبعیت از آن‌ها به سوی بانک ملی گرایش پیدا کنند. در نتیجه هنجار ذهنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود بانفوذ در بین مردم وزندگی در کنار آن‌ها خدمات بانک ملی را برای مشتریان تشریح کنند و همواره در داخل و خارج از بانک پاسخگوی مشکلات بانکی مشتریان باشند. پیشنهاد می‌شود با کمک

پلیس راهور مسئله پارک ماشین‌ها مشتریان خود را حل نمایند؛ همچنین با سرویس ادواری دستگاه نوبت‌دهی و کوچک‌تر کردن کاغذ نوبت‌دهی در راستای کاهش تولید زباله قدم بردارند. پیشنهاد می‌شود شیف عصر را فعال نمایند تا مشتریان بیشتری بتوانند از خدمات بانک ملی املش استفاده کنند.

این مطالعه به صورت موردی با مشارکت مشتریان بانک ملی در شهرستان املش، انجام شده است. لذا قابل تعمیم دادن به سایر جوامع نمی‌باشد. متغیرهایی مانند وفاداری مشتری، رضایت مشتری، قصد خرید مجدد (مراجعه مجدد به بانک) و... نیز می‌توانند در مطالعات بعدی مورد بررسی قرار گیرند.

منابع و مأخذ

- Alizadeh Zovarem, A., & Rajabzadeh, M. R. (2016). Investigating the factors affecting the online shopping behavior of customers using the theory of planned behavior. *New research approaches in management and accounting*(3), 13-32. (Persian).
- Azizian, S., Kargar, M. H., & Lotfi, R. (2018). The effect of planned behavior on regret after purchasing from e-commerce websites (case study: Non-profit University of Takestan). *Management and Accounting Studies Quarterly*, 5(1), 25-32. (Persian).
- Bartel, J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 39, 141-153.
- Gede, B., I Mahatma Yuda, Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., & Astrini, N. J. (2020). Public transport users' WOM: An integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia*, 48, 3365-3379.
- Ghate, H., & Sheikhalizadeh, M. (2018). The effect of electronic word-of-mouth advertising on the purchase intention of sports customers with an emphasis on the mediating role of consumer's mental involvement *Research in sports management and movement behavior (movement sciences and sports)*, 9(18), 111-126. (Persian).
- Iman Khan, N., Ikani, S., & Fakharian, M. (2012). Investigating the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty and word-of-mouth advertising (case study: Semnan travel and tourism service offices). *Management Quarterly*, 10(32), 59-78. (Persian).
- Jason, Q. Z., Georgiana, C., & Dongwoo, S. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of business research*, 63(12), 1336-1341.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and social psychology bulletin*, 26(8), 1002-1012.
- Mazloumi Mahmoodabad, S. S., Nawabi, V. S., Ahmadi, A., & Askari Shahi, M. (2017). Investigating the constructs of the theory of planned behavior in predicting the intention and behavior of weight loss in teenagers with overweight and obesity. *Bimonthly scientific research journal of Yazd Health School*(2), 25-35. (Persian).

Parsanejad, M., Khosh Lahjeh Sedgh, M., & Ganjkhani, M. (2020). Investigating the Effect of Word of Mouth Advertising on the Growth Rate of the Number of Mobile Game Users in Iran. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 151-170. (Persian). doi: 110.22108/nmrj.22020.119416.111901.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Elsevier.

Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of environmental Psychology*, 26(4), 247-261. DOI:210.1016/j.jenvp.2006.1009.1004.

Thøgersen, J. (2009). The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(4), 348-362.

Zadeh Gorgan, M., & Zadeh Gorgan, N. (2021). The effect of immersion in the destination, travel economy, work experience, self-confidence, on the brilliance of the urban brand and word of mouth advertising with regard to the mediating variable of customer satisfaction (case study: Mashhad city). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(136-158).

Investigating the Factors Affecting Customer's Word-of-Mouth Bank Advertising Using the Developed Personal Norm Theory "Case Study: of Meli Bank -Amlash branch"

Sahar Hosseinikhah Choshaly^۱and Mohamadhossein Reihani^۲

Abstract

This research has been done with the aim of investigating the factors affecting word-of-mouth advertising of customers in the banking industry. The statistical population of the research is the customers of Melli Bank in Amlesh city. Therefore, 384 people were determined as the sample size. The sampling method in this research is accessible and the sample people were selected from among the customers who wanted to leave the bank after receiving the service. The article of Gede et al. (2020) was used to design the questionnaire questions. The validity of the questionnaire was confirmed by the supervisor. Cronbach's alpha was used to check the reliability of the questionnaire, and the results showed the appropriate reliability of the questionnaire. In this research, *SPSS-25 software was used for descriptive statistics and PLS-3 software was used for questionnaire analysis and structural equation modeling*. In this research, 5 hypotheses were tested, all of which were confirmed at the 95% confidence level. The results showed: Attitude has a significant effect on word-of-mouth. Mental norm has a significant effect on word-of-mouth. Moral norms have a significant effect on word-of-mouth. Environmental norms have a significant effect on word-of-mouth. Perceived behavioral control has a significant effect on word-of-mouth.

Keywords: attitude, mental norm, moral norm, environmental norm, perceived behavioral control, word-of-mouth.

^۱Assistant Professor, Management department, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran. Email: sa.hosseinikhah@iau.ac.ir.

^۲MSC, Management department, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran. Email: hosseinreihani47@gmail.com.